

REVISTA

22 Anos / Years - nº 141 - 2021

ELETROLAR

REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROELETRÔNICOS, ELETRODOMÉSTICOS, CELULARES, TI E UD

NEWS

EDITORA
C&C

ESPECIAL PRESIDENTES

*Mais estabilidade, reformas e vacinação:
três pilares para a economia avançar em 2021*



SPECIAL PRESIDENTS

More stability, reforms and vaccination: three pillars for the economy to move forward in 2021

Desafios da indústria e do varejo

ESTIMULAR O CONSUMO, O CRÉDITO E O PAGAMENTO NO LONGO PRAZO

INDUSTRY AND RETAIL CHALLENGES - Stimulate consumption, credit and payment in the long run

Dia das Mães

BOAS APOSTAS PARA O VAREJO: SMARTPHONES, TVs, MICRO-ONDAS, PRANCHAS E SECADORES

MOTHER'S DAY - Good retail bets: smartphones, TVs, microwaves, boards and dryers

Família de Processadores Intel® Core™



Empoderere



VAIO e VAIO são marcas registradas da Sony Corporation. Os computadores VAIO, fabricados no Brasil pela Positivo Tecnologia S.A., seguindo todos padrões de qualidade da VAIO Japão, possuem garantia balcão de um ano para peças e mão de obra, sendo nove meses de garantia contratual e 90 dias de garantia legal. Para acessar a Internet, o cliente deve possuir uma linha telefônica fixa ativa e arcar com os custos de pulso e/ou interurbanos ou contratar o serviço de banda larga de sua preferência, adquirindo os periféricos necessários para o uso do serviço. Microsoft® e Windows® são marcas registradas da Microsoft® Corporation nos EUA e em outros países. Intel, o logotipo Intel, o logotipo Intel Inside e Intel Core são marcas registradas da Intel Corporation ou de suas subsidiárias. Produto beneficiado pela legislação de informática. Imagens meramente ilustrativas. Março/2021.

VAIO

seu mundo.

VAIO® FE14 e FE15

- 10ª Geração de Processadores Intel® Core™
- Windows 10 Home
- Armazenamento SSD de 256 GB ou HD de 1TB
- Memória de até 8 GB

compre o seu em br.vaio.com

A arte japonesa transformada em tecnologia.



NOVA LINHA

SUPREME GOLD



COZINHAR É BOM,
NÃO GRUDAR É GOLD!

www.britania.com.br

Imagens meramente ilustrativas. Em virtude de constantes aperfeiçoamentos em sua linha de produtos, a Britânia reserva-se o direito de proceder, sem aviso prévio, às modificações técnicas que julgar convenientes.



4 SUPER CAMADAS DE ANTIADERENTE

SURPREENDA-SE COM O **PODER DO GOLD!**

- Revestimento que não gruda;
- Deslizamento fácil;
- Limpeza descomplicada.

AUMENTE SUAS VENDAS COM OS REFRIGERADORES PHILCO

Refrigeradores
Philco com
TECNOLOGIA
ECO INVERTER

Tem coisas que só a
Philco
faz pra você!



CLASSIFICAÇÃO
ENERGÉTICA A



TECNOLOGIA
SMART COOLING



FROST FREE
E ICE TWIST

MUITO MAIS ECONOMIA DE ENERGIA



MAIS SILENCIOSO



MAIOR VIDA ÚTIL



CONSUMO SUSTENTÁVEL



www.philco.com.br

Imagens meramente ilustrativas. Em virtude de constantes aperfeiçoamentos em sua linha de produtos, a Philco reserva-se o direito de proceder, sem aviso prévio, às modificações técnicas que julgar convenientes.



Painel Digital

PRF504



PRF47II



PRF533ID



PRF60I

CONHEÇA A LINHA
COMPLETA!

Eco
Inverter

Philco
TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCE.

As escolhas inteligentes de milhões de famílias começam aqui.

COMPLEXO INDUSTRIAL DE ELETROPORTÁTEIS - BAHIA



CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E SERVIÇOS



ARAQUARI - SC | 20 MIL M²



ARAÇARI - SP | 8 MIL M²

Uma empresa que tem orgulho de ser brasileira.

São mais de 400 produtos e 4.000 colaboradores.

Todos os produtos são desenvolvidos com qualidade, tecnologia e design para oferecer sempre a melhor relação custo-benefício.



ÁREA CONSTRUÍDA | 100 MIL M²

ESCRITÓRIOS ADMINISTRATIVOS



NINGBO - CHINA



GUANGZHOU - CHINA



ALPHAVILLE - SP

E continuam

no novo Complexo Industrial de Manaus.

COMPLEXO INDUSTRIAL LINHA BRANCA E ELETRÔNICOS - MANAUS



Acompanhe a Mondial
nas redes sociais



*Mondial,
a escolha
inteligente.*



REPENSE



ÁREA CONSTRUÍDA | 27 MIL M²

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

Panasonic

CRIADO PRA VOCÊ

PARA O SOM EMOCIONAR, TEM QUE SER

TMAX







Conheça a linha

A linha TMAX, da Panasonic, foi criada pra você curtir suas músicas ainda mais. Com iluminação, portabilidade, alta potência e qualidade de som, agora sua playlist vai ficar completa. Conheça todos os modelos e dê o play na sua TMAX.

www.panasonic.com/br

 [panasonic.br](https://www.facebook.com/panasonic.br)

 [@PanasonicBrasil](https://www.instagram.com/PanasonicBrasil)





Conheça a linha

ANTIADERENTE - Testado em laboratório independente creditado considerando as micro-ondas 1100W da marca Panasonic, com revestimento comum. Teste realizado com sujidade de leite e ovo. ANTIBACTÉRIA AG - Teste realizado com *Staphylococcus aureus* e *Escherichia coli*. Testado em laboratório independente creditado, PNEUMON. Condições com preparações de até 5 minutos.

Panasonic

Micro-ondas ST25L e ST27L da Panasonic.

Praticidade até na hora de retirar o recipiente, com a função Pega fácil.



www.panasonic.com/br

 [panasonic.br](https://www.facebook.com/panasonic.br)

 [@PanasonicBrasil](https://www.instagram.com/PanasonicBrasil)

SUMÁRIO

ELETROLAR NEWS

EDIÇÃO 141 – EDITION 141

SUMMARY

ESPECIAL PRESIDENTES

SPECIAL PRESIDENTES

pág. **24**

**RETOMADA ECONÔMICA DEPENDE
DE MAIS ESTABILIDADE, REFORMAS
E VACINAÇÃO**

*ECONOMIC RECOVERY DEPENDS
ON MORE STABILITY, REFORMS AND
VACCINATION*

INDÚSTRIA / INDUSTRY: de 26 a 91
26 TO 91

VAREJO / RETAIL: de 92 a 103
92 TO 103

DISTRIBUIDOR / DISTRIBUTOR: de 104 a 114
104 TO 114

SERVIÇO / SERVICE: de 115 a 126
115 TO 126

ASSOCIAÇÕES – ASSOCIATIONS: de 127 a 134
127 TO 134

EDITORIAL 18

15ª ELETROLAR SHOW

NOVA DATA: 4 A 7 DE OUTUBRO DE 2021

NEW DATE: OCTOBER 4 TO 7, 2021 136

LANÇAMENTO

ELGIN ESTREIA EM PORTÁTEIS

LAUNCHES

ELGIN DEBUTS IN SMALL APPLIANCES 138

ANÁLISE GFK

2021 AINDA É UMA INCÓGNITA

GFK ANALYSIS

2021 IS STILL UNKNOWN 142

DIA DAS MÃES

MOTHER'S DAY 147

MICRO-ONDAS / MICROWAVES 148

CUIDADOS PESSOAIS / PERSONAL CARE 156

SMARTPHONES 166

TELEVISORES / TELEVISIONS 176

DOSSIÊ

AQUECEDORES E LAREIRAS PORTÁTEIS

DOSSIER

PORTABLE HEATERS AND FIREPLACES 185

Lançamento dia das mães

Vender mais ficou
simples como amar.

LINHA
QUARTZO HAIR



Secador Quartzo Hair
Potência na medida
certa.
SEC721

**Prancha Alisadora
Quartzo Hair**
Mais suavidade e precisão
com revestimento
cerâmico e ions turmalina
PAC281

 **cadence**

sim pli.fi.que

O segmento de eletroeletrônicos teve desempenho exemplar no enfrentamento dos problemas provocados pela pandemia, em 2020, como mostram as lideranças ouvidas nesta edição de **Eletrolar News**. Muitos, inclusive, conseguiram fechar o ano com resultado positivo, o que é uma boa notícia. Por outro lado, todos, sem exceção, pedem uma agenda de reformas estruturantes para destravar a economia e a adoção de políticas que estimulem novos investimentos.

O Brasil tem pressa, está cansado de tantas incertezas e quer mais estabilidade em 2021. A reivindicação é antiga e necessária. O nosso setor, que já mostrou agilidade e criatividade na pandemia, acredita no País e está pronto a colaborar para o desenvolvimento mais consistente da economia. Uma das provas está nos lançamentos feitos já no início deste ano e na programação das empresas para o Dia das Mães, a data mais importante deste semestre. As novidades também estão nesta edição.

Bons negócios!

*The consumer electronics segment had an exemplary performance in tackling the problems caused by the pandemic in 2020, as shown by the leaders heard in this edition of **Eletrolar News**. Many even managed to close the year with a positive result, which is good news. On the other hand, everyone, without exception, calls for a structural reform agenda to unlock the economy and the adoption of policies that encourage new investments.*

Brazil is in a hurry, is tired of so many uncertainties and wants more stability in 2021. The claim is old and necessary. Our sector, which has already shown agility and creativity in the pandemic, believes in the country and is ready to

collaborate for the more consistent development of the economy. One of the proofs is in the launches made at the beginning of this year and in the schedule of companies for Mother's Day, the most important date of this semester. The news is also in this edition.



Good Business!

Carlos Clur

CEO & Publisher - Carlos Clur

Diretor / Director - Mariano Botindari

Diretora Comercial / Commercial Director - Cidinha Cabral

Editores-chefe / Chief Editor - Leda Cavalcanti

(Jorn. resp. - MTb. 10.567) - leda@editoracec.com.br

Revisoras / Reviewers - Abigail Cardoso e Maria Inês Caravaggi

Fotografia / Photography - Beto Assem, Fredy Uehara / Uehara Fotografia e

Stúdio Thiago Henrique

Relações Públicas - Imprensa / Public Relations - Press - Dilara Titara e Paola Fernandez

Arte / Art - Adalton Martins

Gerente de Marketing Internacional / International Marketing Manager - Roberta Zogbi

Marketing e Assinaturas / Marketing and Subscriptions - Tatiana Lopes

Publicidade / Advertising - Ricardo Küh, Simone Aguiar, Cintia Araujo e Eliana Cesario

Gerente Operacional / Operations Manager - Marcus Ferrari

Tradução / Translation - Roberta Zogbi e Wide Traduções Técnicas

Eletrolar News é uma publicação da C&C Comercial do Brasil Ltda.

Rua Luigi Galvani, 42 - 5º andar

CEP 04575-020 - São Paulo - SP - Brasil

Tel: (55 11) 3035 1030

Fax: (55 11) 3035 1034

www.editoracec.com.br info@editoracec.com.br

Grupo Eletrolar Argentina SRL

Av. Córdoba, 5.869, 1º A

(C1414BBE) CABA - Buenos Aires - Argentina

Tels. (54 11) 4773-5656 / 7371 / 8737

www.editoracyc.com.ar info@editoracyc.com.ar

Grupo Eletrolar LLC

66 W Flagler ST # 989

33130 - Miami - FL - USA

Tels. +1 786 600 1816

www.grupoeletrolar.com commercial@grupoeletrolar.com

ELETROLAR NEWS é uma revista de negócios para a indústria e o varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, celulares, TI e UD. As matérias, marcas, produtos, ilustrações e preços têm caráter exclusivo de informação e sua publicação não implica compromisso ou responsabilidade.

ELETROLAR NEWS is a business magazine for the industry and retail of consumer electronics, home appliances, mobile phones, housewares and IT. The materials, brands, products, illustrations and prices are exclusive information and this publication does not imply commitment or responsibility.

ELETROLAR NEWS não recebe remuneração pelas informações que publica. Os editores não se responsabilizam pela opinião dos entrevistados, ou pelo conteúdo das matérias recebidas por meio da assessoria das empresas citadas. A reprodução total ou parcial das matérias só será permitida após prévia autorização da editora.

ELETROLAR NEWS does not receive remuneration for the information it publishes. The editor is not responsible for the opinion of the interviewees, or for the content of the material received through the press office of the companies mentioned. The total or partial reproduction of the materials will only be published after previous authorization of the editor.



ELGIN

LANÇAMENTO

NOVA LINHA DE
ELETROPORTÁTEIS



Conheça a linha
completa aqui



ORGULHOSAMENTE
BRASILEIRA

f GrupoElgin

g grupo_elgin

v Grupo Elgin

in Elgin S.A. (Brazil)

globe elgin.com.br

As definições de fogão foram modernizadas.

Lançamento

DAKO



Chegou
o novo Dako

Magister:
#partiucozinha!





O fogão da nossa geração

O consumidor mudou, cozinha evoluiu, mas o prazer em oferecer o que há de melhor ao mercado continua o mesmo.



+Segurança e Robustez: trempes aneladas, com 6 pontos de apoio + pés extra robustos e semi-embutidos;

+Design, Beleza e Inovação: Exclusiva mesa com frente sextavada, colunas laterais em puro aço inox, puxador embutido e ergonômico e frente total glass.



groove

Descubra!

Scaneie o QR Code ou acesse:
dako.com.br



SAC: 0800 601 0370

Venda Direta: 0800 643 6076

/dakoeletrrodomesticos

@dakoeletrrodomesticos

/dakoeletrrodomesticos

Especificações técnicas e design do produto podem sofrer mudanças sem aviso prévio. Fotos meramente ilustrativas.



+Espaço: forno amplo com mega visor e maior capacidade da categoria (4Q: 60L / 5Q: 100L).



A LINHA DE ELETRODOMÉSTICOS MIDEA OFERECE SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA CASA.

A **Midea** é uma das maiores fabricantes de eletrodomésticos do mundo e criou uma linha de produtos que se encaixa perfeitamente na **sua necessidade** e no **seu lar também**.

Tudo porque mistura tecnologia, economia e facilidade com um design moderno.

Afinal, **soluções eficientes é com a Midea**.



TECNOLOGIA,
ECONOMIA
E FACILIDADE





Midea

gma-br.com

COIFAS
MICRO-ONDAS
LAVA LOUÇAS
REFRIGERADORES
LAVA E SECA
COOKTOPS
AIR FRYERS
ASPIRADORES
E MUITO MAIS!



www.midea.com/br

 /Mideabrasil  /mideabrasil  /MideadoBrasil

ESPECIAL PRESIDENTES SPECIAL PRESIDENTS



RETOMADA ECONÔMICA DEPENDE DE MAIS ESTABILIDADE, REFORMAS E VACINAÇÃO

São esses os pilares que as lideranças do segmento de eletroeletrônicos consideram básicos para o Brasil avançar.

ECONOMIC RECOVERY DEPENDS ON MORE STABILITY, REFORMS AND VACCINATION

These are the pillars that the leaders of the electronics industry consider the basic principles for Brazil to move forward.

por / by **Leda Cavalcanti**
e / and **Dilnara Titara**

A brusca parada das atividades provocada pela pandemia, em 2020, colocou à frente de todos os setores obstáculos que pareciam intransponíveis, justamente em um ano que havia começado razoavelmente bem, com aumento de 8% nas vendas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos até o início de março. Com as lojas fechadas e um clima de quase inércia, o segmento foi à luta com agilidade e criatividade.

The abrupt halt in activities caused by the pandemic in 2020 put obstacles that seemed insurmountable ahead of all sectors, precisely in a year that had started reasonably well, with an 8% increase in sales of home appliances and electronics by the beginning of March. With the stores closed and a climate of near inertia, the segment went to the fight with agility and creativity.

O varejo acelerou o e-commerce, ampliou o mix de produtos e criou ações de apoio para os que não tinham familiaridade com a plataforma. A indústria utilizou seu canal diretor para se comunicar com o consumidor. Se este não podia chegar até eles, ambos se moveram em sua direção, enfrentando os conhecidos desafios da malha logística brasileira. Houve perdas, é verdade, mas as ações contribuíram para tornar o cenário menos impactante.

Agora, é urgente um planejamento estratégico para recuperar a economia. Medidas como o auxílio emergencial ajudaram a amenizar a situação no ano passado, injetaram recursos na economia, mas não há condições de torná-las permanentes. Ações paliativas são úteis em determinado momento, mas os avanços passam, necessariamente, pela vacinação em massa da população. É ela que vai ditar o ritmo da retomada.

O Brasil precisa de uma agenda consistente, com inclusão de reformas há muito esperadas, como a tributária, uma vez que o sistema atual trava o crescimento e a produtividade. São inúmeros os problemas a serem solucionados e muitas as incertezas. O País precisa ser mais rápido e oferecer maior estabilidade para que 2021 não se transforme em mais um ano de múltiplos desafios.

Retail accelerated e-commerce, expanded the product mix and created support actions for those unfamiliar with the platform. The industry used its director channel to communicate with the consumer. If he could not reach them, both moved towards him, facing the well-known challenges of the Brazilian logistics network. There were losses, it is true, but the actions contributed to making the scenario less impactful.

Now, strategic planning is urgently needed to recover the economy. Measures such as emergency aid helped to ease the situation last year, injected resources into the economy, but there are no conditions to make them permanent. Palliative actions are useful at any given time but, advances necessarily involve mass vaccination of the population. It is she who will dictate the pace of the resumption.

Brazil needs a consistent agenda, with the inclusion of long-awaited reforms, such as the tax since the current system hinders growth and productivity. There are countless problems to be solved and many uncertainties. The country needs to be faster and offer greater stability so that 2021 does not become another year of multiple challenges.



ACER



Alexandre Gerardo,
diretor-geral no Brasil
general director in Brazil

“Seguimos otimistas com o mercado. O home office e o ensino a distância devem continuar fortes para os notebooks.”

“We remain optimistic with the market. Home office and distance learning should remain strong for notebooks.”

Acer finalizou o quarto trimestre de 2020 com a maior receita dos últimos seis anos em nível global, diz o diretor-geral no Brasil. **“Para 2021 e além, o nosso principal objetivo é manter esse ritmo de evolução. Acreditamos que superaremos os números de 2020 e, para isso, traremos as maiores inovações do setor de informática para todos os tipos de público do País. Faremos lançamentos em todas as áreas em que atuamos no Brasil.”**

Para os próximos meses, as perspectivas são favoráveis, mas é preciso enfrentar a grave crise fiscal. “Ela vem sendo gestada desde o governo passado e foi acentuada pelo incremento de gastos para combater a pandemia. É fundamental aprovar reformas que reduzam o Custo Brasil, criando condições adequadas à produção e à geração de empregos. Seguimos otimistas com o mercado. O home office e o ensino a distância devem continuar fortes para os notebooks. Em 2020, as vendas foram 18% maiores ante 2019, atingindo 4,9 milhões de unidades”, conta Alexandre.

A desvalorização cambial também afeta os negócios da empresa e pressiona os custos e os preços. Em 2020, ela foi de 29%, diz Alexandre. “Como são componentes eletrônicos provenientes da Ásia, a pressão cambial nos custos passa a ser o principal fator, mas não o único. Ainda há aumentos como os fretes internacionais. O transporte marítimo de um contêiner Ásia-Brasil, que custava cerca de US\$ 350 em julho, ultrapassou a média histórica de US\$ 2,3 mil em setembro e encerrou o ano acima de US\$ 7,3 mil.”

Acer has ended 2020 with the largest revenue of the past six years at a global level, says the general director in Brazil. **“For 2021 and beyond, our main goal is to keep this evolution level. We believe we will overcome 2020 numbers and, for this, we are bringing the biggest innovations of the IT sector for all kinds of audiences in the Country. We will have releases in all areas we work with in Brazil.”**

For the upcoming months the forecasts are favorable, but we must face the serious fiscal crisis. “It’s been in development since the previous government and has stepped up by the increase in expenditure to fight the pandemic. It is essential to approve reforms to decrease the Brazil Costs, creating conditions in accordance with production and job generation. We remain optimistic with the market. Home office and distance learning should remain strong for notebooks. In 2020, sales were 18% bigger in comparison to 2019, reaching 4.9 million units”, Alexandre says.

Currency devaluation also affects the company’s business and puts pressure on costs and prices. It was 29% in 2020, tells Alexandre. “Since they are electronic components from Asia, currency pressure in costs becomes the main, but not the only one, factor. There are also increases such as in international shipping. Sea transportation of a container from Asia to Brazil, which used to cost around USD 350 in July, has surpassed the historical average of USD 2.3 thousand in September and ended the year over USD 7.3 thousand.”



Guilherme Santos,
diretor
director

**“Neste ano,
projetamos
incremento de
45% na receita
sobre 2020.”**

**“This year,
we forecast a
45% increase
in revenue over
2020.”**

O ano de 2020 foi muito desafiador, mas extremamente positivo para a Amvox, diz o diretor. **“Crescemos 67% em relação a 2019. Acreditamos que, em 2021, continuaremos nesse excelente ritmo e projetamos incremento de 45% na receita na comparação com 2020.”**

Em 2021, a Amvox continuará a trabalhar na consolidação de sua força de vendas e no aumento da base de clientes em todo o Brasil. “Prevemos lançar mais de 20 produtos nas linhas de áudio, eletrodomésticos e ventilação, número que tende a aumentar até o fim deste semestre”, conta Guilherme, que acredita em uma melhora da economia com a vacinação, uma vez que a demanda está reprimida desde o ano passado.

Para fortalecer o setor, é importante uma revisão fiscal sobre os impostos cobrados, diz Guilherme. “Isso ajudaria as indústrias a reinvestir esses valores na geração de empregos e em novas tecnologias. A variação cambial impacta o custo final do produto, porém um aspecto positivo do valor mais alto do dólar é inibir a entrada de empresas aventureiras, que ofertam produtos de baixa qualidade a preço abaixo do mercado. Companhias sólidas e organizadas tendem a se manter mais firmes no mercado.”

The year 2020 was very challenging, but extremely positive to Amvox, says the director. **“We grew 67% compared to 2019. We believe that, in 2021, we will continue at this excellent pace and we project a 45% increase in revenue compared to 2020.”**

In 2021, Amvox will continue to work on consolidating its sales force and increasing the customer base across Brazil. “We plan to launch more than 20 products in audio, home appliances and accessories lines, a number that is likely to increase until the end of this semester”, says Guilherme, who believes in an improvement in the economy with vaccination, since the demand has been repressed since last year.

To strengthen the sector, a review on the taxes collection is important, says Guilherme. “This would help industries to reinvest these values in job creation and in new technologies. The exchange rate variation impacts the final cost of the product, but a positive aspect of the higher dollar value is to inhibit the entry of adventurous companies, which offer low quality products at a price below the market. Solid and organized companies tend to be firmer in the market. ”

USINA DE VENDAS

IMPORTADORA OFICIAL
DA TCL SMARTPHONES



TCL L5

TCL L5

Tecnologia que cabe na
mão e no bolso



TCL L7

TCL L7

Alto desempenho para
durar o dia todo



TCL L10 Lite
32GB ROM + 2GB RAM

TCL L10 Lite

Essencial e versátil com
câmera dupla e IA



TCL L10⁺

Amplie as possibilidades com câmera tripla e IA



TCL L10^{Pro}

Maximize performance e imagens com câmera tripla e IA



TCL 10^{SE}

O melhor da imagem: câmera tripla de 48MP com IA, display de alta nitidez e conforto para os olhos



Adicione nosso contato em sua agenda:



-  www.usinadevendas.com.br
-  contato@usinadevendas.com.br
-  11 4179.0001

 **Usina de Vendas**
Distribuição Capilarizada

ATLAS ELETRODOMÉSTICOS



Márcio Veiga,
CEO

“O otimismo se deve aos investimentos para aumentar nossa capacidade fabril e aos lançamentos previstos.”

“Optimism is due to investments to increase our manufacturing capacity and the expected releases.”

Manter a demanda de 2020, quando houve grande procura nos pontos de venda e aumento nas compras online, é a expectativa da empresa, diz o CEO. **“Nossa visão é que os números da Atlas serão mantidos neste trimestre. No segundo, a demanda poderá ser um pouco menor, mas acreditamos em crescimento no final de 2021. A empresa vai crescer. Esse otimismo se deve aos investimentos para aumentar nossa capacidade fabril e aos lançamentos previstos.”**

Uma série de novidades está planejada para o segundo semestre. “Já em janeiro, lançamos o Agile UP Glass, pela marca Atlas, e o Magister, pela Dako, com diferenciais importantes”, conta Márcio. Na pandemia, a Atlas reduziu a jornada, não demitiu colaboradores e, como a fábrica não parou, surgiram desafios como a obtenção de matéria-prima e mão de obra qualificada.

As reformas que o governo vem anunciando podem ser importantes para manter o mercado aquecido na segunda metade de 2021, diz Márcio. “Enquanto isso, o varejo precisa ter um estoque mínimo para rodar a sua operação. Esperamos que a recuperação aconteça neste semestre. Por isso, a agenda de reformas tem que ser mantida. A alta do dólar também impacta diretamente os custos de matéria-prima, insumos e componentes. Para que a indústria consiga se recuperar, uma queda do dólar a patamares viáveis é primordial.”

The company's expectation is to keep the 2020 demand, when there was high demand in sales points and increase in online sales, says the CEO. **“Our view is that Atlas' numbers will be maintained in this quarter. In the second one, demand may be a little lower, but we believe in growth by the end of 2021. The company will expand. This optimism is due to investments to increase our manufacturing capacity and the expected releases.”**

A series of novelties are planned for the second semester. “As of January, we've released the Agile UP Glass through the Atlas brand and Magister through Dako, with important differences”, tells Márcio. During the pandemic Atlas has reduced working hours, has not fired employees and, since the plant did not stop, many challenges arose, such as raw-material and skilled labor sources.

The reforms that government has been announcing can be important to keep the market heated up in the second half of 2021, says Márcio. In the meanwhile, retail must have a minimum stock to drive its operations. We expect that recovery takes place in this semester. Therefore, the reforms agenda must be maintained. The dollar increase also directly impacts the costs of raw-materials, inputs and components. To the industry recover, a dollar decrease to feasible thresholds is paramount.”



Márcio Bedin,
presidente
president

“A tendência para 2021 é que o mercado se torne cada vez mais competitivo.”

“The trend for 2021 is for the market to become increasingly competitive.”

O ano de 2020 foi de conquistas para a empresa, diz o presidente do grupo. **“Mesmo com o impacto gerado pela pandemia, tivemos bons resultados devido às estratégias comerciais bem planejadas e à conquista de novos mercados. A tendência para 2021 é que o mercado se torne cada vez mais competitivo e, para isso, estamos nos preparando com lançamentos de produtos e novos investimentos no segmento de energia solar.”**

Em 2020, o País viveu um ano turbulento na economia, e algumas medidas fiscais foram adotadas para evitar uma queda maior do PIB, comenta Márcio. “Em 2021, se faz importante a aprovação da reforma tributária, que vem sendo discutida atualmente pelo Governo/Congresso. Nesse sentido, a Bedinsat vislumbra boa oportunidade de crescimento para o setor e mostra-se otimista, com projeção de aumento nos resultados.”

Para este ano, além de lançamentos previstos para a linha Sat e Telecom, a empresa planeja novos investimentos na área de energia fotovoltaica, segmento em franca expansão e para o qual se vislumbra um futuro promissor. “Nossos planos são de aprimorar nossa plataforma Bedinsolar na web, aumentar a variedade (potência) dos painéis e inversores fotovoltaicos, bem como incrementar o mix de estruturas de fixação dessa linha”, conta Márcio.

2020 was a year of achievement for the company, indicates the group's president. **“Even with the impact generated by the pandemic, we had good results due to well-planned trading strategies and the expansion to new markets. The trend for 2021 is for the market to become increasingly competitive, and we are getting ready to launch new products and investments in solar energy segment.”**

In 2020, the country experienced a turbulent year in the economy, and some fiscal measures were adopted to prevent a bigger fall in GDP, says Márcio. “In 2021, it is important to approve the tax reform, which has been currently discussed by the Government/Congress. In this sense, Bedinsat envisions a good growth opportunity for the sector and is optimistic with its projection of an increase in results.”

For this year, in addition to planned launches for the Sat and Telecom lines, the company plans new investments in the area of photovoltaic energy, a segment in full expansion and for which a promising future is predicted. “Our plans are to improve our Bedinsolar web platform, increase the variety (power) of photovoltaic panels and inverters, as well as, increase the mix of fixation structures of this line,” says Márcio.

BENMAX



Vaniccio Piazza
Benedet Júnior,
diretor comercial
commercial director

“Projetamos aumento acima de 50% no faturamento sobre 2020.”

“We project an increase of over 50% in revenue compared to 2020.”

Certamente 2021 será melhor que 2020, lembrado como o ano da virada, diz o diretor comercial. **“Muita coisa mudou. Navegávamos para um mundo digital e, agora, estamos voando. Este ano tende a demonstrar essa transformação, visto que o choque inicial da pandemia foi assimilado, e as medidas de contenção, como vacinas e protocolos de segurança, foram incorporadas aos nossos hábitos. Projetamos aumento acima de 50% no faturamento sobre 2020.”**

A perspectiva é positiva, mas há dificuldades, afirma Vaniccio. “É necessário aprovar as reformas, diminuir a burocracia e cortar despesas. O dólar influencia a cadeia, e o que mais desagrada é a instabilidade, porque cria incerteza, exige cautela e resulta em números menores. Precisamos de um ambiente pró-negócios, com abertura econômica, carga tributária mais baixa e previsibilidade.”

Especialista em refrigeração, a Benmax quer trazer tecnologias inovadoras aos clientes. “Em 2021, vamos lançar uma linha de freezers portáteis com compressor bivolt, que pode ser ligado em tomadas de 127 V ou 220 V, bem como em qualquer embarcação ou veículo que tenha entrada de 12 V. O produto congela alimentos, refrigera e gela bebidas em temperatura pré-ajustada, como menos 6 graus para cerveja. A temperatura chega a até menos 26 graus”, conta Vaniccio.

Certainly 2021 will be better and 2020, remembered as the year of change, says the commercial director. **“A lot of things have changed. We were cruising into a digital world, and now we are flying. This year tends to demonstrate this transformation, as the initial shock of the pandemic has been assimilated, and containment measures such as vaccines and safety protocols have been incorporated into our habits. We project an increase of over 50% in revenue compared to 2020.”**

The perspective is positive, but there are difficulties, affirms Vaniccio. “It is necessary to approve the reforms, reduce bureaucracy and cut expenses. The dollar influences the chain, and what is most unpleasant is the instability, because it creates uncertainty, requires caution, and results in lower numbers. We need a pro-business environment, with economic openness, lower tax burden and predictability.”

Refrigeration specialist, Benmax wants to bring innovative technologies to customers. “In 2021, we will launch a line of portable freezers with a bivolt compressor, which can be plugged into 127 V or 220 V outlets, as well as in any boat or vehicle that has a 12 V input. The product freezes food, refrigerates and freezes beverages at preset temperatures, such as -6 degrees for beer. The temperature reaches minus 26 degrees,” says Vaniccio.

BRITÂNIA



Cristiane Clausen,
diretora-geral
general director

“O ano marca a estreia da Britânia nos segmentos de linhas branca e marrom, com produtos como lavadora e televisores.”

“The year marks Britania’s debut in the white and brown line segments, with products such as washing machine and televisions.”

A empresa projeta crescimento em 2021, quando completa 65 anos, destaca a diretora-geral. **“Isso será possível com os lançamentos nas categorias de eletroportáteis, em que a Britânia já está consolidada com um expressivo market share. Além disso, este ano a marca estreia nos segmentos de linhas branca e marrom, com freezer, lavadora, fornos, climatizadores, micro-ondas, televisores e caixas acústicas.”**

Com a marca Philco, apresentará produtos inovadores, além de reforçar as categorias de eletroportáteis, de itens para a casa e de áudio e vídeo. “Nelas, já somos expressivos em share e trabalharemos para crescer ainda mais na linha branca e em smartphones, segmentos em que entramos em 2020”, conta Cristiane. Este ano, a companhia quer atingir novo patamar e fará investimento maior em lançamentos e mídia.

Empresa brasileira, a Britânia acredita no País e tem expectativa de maior crescimento, principalmente com o avanço da vacinação e do andamento das reformas. “Esperamos ações que, juntas, movimentem mais a economia. Tentamos sempre minimizar o impacto para clientes e consumidores, como é o caso da oscilação do dólar, que afeta nosso mercado em termos de componentes e matérias-primas”, destaca Cristiane.

The company projects a growth in 2021, when it reaches 65 years, highlights the general director. **“This will be possible with the launches in the categories of small appliances, in which Britânia is already consolidated with an expressive market share. In addition, the brand debuts in this year in the white and brown line segments with freezers, washers, ovens, air conditioners, microwaves, televisions, and speakers.”**

With the Philco brand, it will present innovative products, in addition to strengthening the categories of small appliances, household items, audio and video products. “In these areas, we are already significant in share and we will work to grow even more in the white line and in smartphones, segments in which we entered in 2020,” says Cristiane. This year, the company wants to reach a new level and will invest more in launches and media.

A Brazilian company, Britânia believes in the country and expects further growth, especially with the vaccination and reforms in progress. “We expect actions, that together, will move the economy further. We always try to minimize the impact to customers and consumers, as is the case with the oscillation of the dollar, which affects our market in terms of components and raw materials,” emphasizes Cristiane.

Os fogões que
combinam com a sua

Mãe



Os fogões **Esmeralda Glass Gourmet (4Q/5Q)** e **Esmeralda Glass (4Q/5Q)** trazem beleza, qualidade e design inovador. Combinam perfeitamente com sua família.

Opções ideais para facilitar a vida de quem vende e de quem usa.



Design em Vidro Total

Frente total em vidro temperado.
Elegância e facilidade para limpar.

**Timer Digital Touch
e Grill Elétrico**

Praticidade e precisão no preparo
das receitas

Queimador Tripla Chama

Três anéis de chama.
Agilidade e potência no preparo dos pratos.

Trempe de Ferro Fundido

Segurança e estabilidade para as panelas.

**Puxador Robusto em
Alumínio Escovado**

Modernidade e elegância ao ambiente.



Veja mais detalhes em nosso site apontando
a câmera do seu celular para o QRcode ao lado.



Esmaltec
ELETRODOMÉSTICOS

CALOI



Cyro Gazola,
presidente
president

“Este ano, destaque para os segmentos MTB aro 29 de alumínio e carbono, bicicletas urbanas e elétricas.”

“This year, a highlight to the MTB 29 rim aluminum and carbon lineup, urban and electric bikes.”

A empresa navegou na crise de 2020 e na explosão da demanda por bicicletas com êxito, afirma o presidente. **“O faturamento cresceu de forma saudável e com duplos dígitos. Nossa estimativa para 2021 é que exista potencial para o crescimento, mas isso dependerá do reequilíbrio da cadeia global de partes e componentes, pois enfrentamos falta ou atrasos no abastecimento, e a situação ainda levará vários meses para se normalizar.”**

O foco contínuo na inovação e na atualização do portfólio da Caloi é fundamental para o presente e o futuro da empresa. “Em 2020, mantivemos produtos e fizemos lançamentos importantes. Assim continuaremos em 2021, com destaque para os segmentos MTB aro 29 de alumínio e carbono, bicicletas urbanas e bicicletas elétricas”, conta Cyro.

A economia brasileira demanda a definição das reformas pendentes e governança fiscal mais sólida, que evite a piora do endividamento público, observa Cyro. “No nosso setor, o fortalecimento está no desenvolvimento de planos de mobilidade e expansão de ciclovias e ciclofaixas nos municípios. O dólar também tem peso significativo na composição de insumos da indústria de bicicletas. A Caloi tem aproximadamente 50% de insumos provenientes do exterior e 50% são locais, mas estes, como aço e alumínio, entre outros, são influenciados diretamente pela variação da moeda.”

The company sailed through the 2020 crisis and the increase in demand for bikes successfully, the president states. **“Revenue has increased in a healthy way and with double digits. Our estimate for 2021 is that there is potential for growth, but that will depend on the parts and components of global chain rebalancing, as we face a lack of or delays in supply and the situation may still take several months to normalize.”**

The continuous focus on innovation and on Caloi’s portfolio update is essential for the present and future of the company. “In 2020 we kept products and launched important releases. We shall remain so in 2021, with a highlight to the MTB 29 rim aluminum and carbon lineup, urban and electric bikes”, says Cyro.

The Brazilian economy demands the definition of outstanding reforms and a more robust fiscal governance that prevents worsening of public indebtedness, observes Cyro. “In our sector, strengthening is in developing mobility plans and the expansion of bike paths and bike lanes in cities. Dollar also plays a significant role in the ingredients composition of the bike industry. Caloi has approximately 50% of ingredients from abroad and 50% are local, but theses, such as steel and aluminum, among others, are directly influenced by currency fluctuations.”

COLORMAQ



Luiz Afonso Wan-Dall Júnior,
CEO

“Nossa meta, para este ano, é crescer 35% no faturamento em relação a 2020.”

“Our goal for this year is to grow 35% in revenues compared to 2020.”

A empresa, que construiu uma estratégia baseada no crescimento sustentável, dará sequência aos projetos que visam aumentar o seu market share e a notoriedade da marca entre os brasileiros, diz o CEO. **“Nossa meta, para este ano, é crescer 35% no faturamento em relação a 2020, fortalecer a nossa presença no Norte e no Nordeste e permear o Sul. Acreditamos que 2021 será um ano importante para as nossas atividades. Estamos otimistas.”**

Retomar as vendas no varejo é uma questão que depende da recuperação dos empregos e da renda, comenta Luiz Afonso. No caso do dólar, o problema está nos produtos que sofrem a influência cambial e na matéria-prima importada. “Nos últimos meses, alguns componentes tiveram aumento significativo, mas nos organizamos para minimizar seus efeitos.”

A Colormaq acredita no crescimento do mercado nacional e na ampliação das vendas de suas linhas de produtos. “Estamos estudando potenciais categorias que conversam com nosso público para o desenvolvimento da marca, seguindo sempre uma linha central, que envolve facilitar o dia a dia do brasileiro com a oferta de produtos de qualidade”, diz Luiz Afonso.

The company, which built a strategy based on sustainable growth, will continue projects aimed at increasing its market share and brand awareness among Brazilians, says the CEO. “Our goal for this year is to grow 35% in revenues compared to 2020, strengthen our presence in the North and Northeast and permeate the South. We believe that 2021 will be an important year for our activities. We are optimistic.”

Resuming retail sales is an issue that depends on the recovery of jobs and income, says Luiz Afonso. In the case of the dollar, the problem lies in the products that are impacted by the exchange rate and the imported raw materials. “In recent months, some components have increased significantly, but we have organized ourselves to minimize the effects.”

Colormaq believes in the growth of the domestic market and in the expansion of sales of its product lines. “We are studying potential categories that talk to our audience for the development of the brand, always following a central line, which involves facilitating the daily life of Brazilians with the offer of quality products”, says Luiz Afonso.

DELL TECHNOLOGIES



Diego Puerta,
líder no Brasil
Head in Brazil

“A pandemia evidenciou a importância do uso da tecnologia para garantir uma sociedade mais igualitária.”

“The pandemic has showed the importance of the use of technology to ensure a more egalitarian society.”

Tem expectativa positiva para 2021, baseada na melhora da economia e no aumento da demanda por soluções tecnológicas, diz o líder da empresa no Brasil. **“A Dell Technologies se posiciona hoje como a fornecedora mais bem preparada para apoiar companhias e usuários domésticos nesse momento de retomada, no qual a TI passa a ser um fator essencial para a aceleração e sobrevivência dos negócios e da economia, bem como para a inclusão social.”**

Um dos pilares para o crescimento sustentável da economia é a inclusão digital, afirma Diego. “A pandemia evidenciou a importância do uso da tecnologia para garantir uma sociedade mais igualitária. Em um cenário com transações cada vez mais virtuais, é importante que o governo adote medidas que garantam ao maior número de brasileiros o acesso à tecnologia.”

Este ano, a empresa planeja uma série de lançamentos alinhados às necessidades atuais. “Para o segmento corporativo, vamos manter a oferta de soluções de infraestrutura de TI baseadas no modelo de pagamento sob demanda, a partir do Flex On Demand. Também teremos novidades em servidores, storage e soluções de data protection, em computadores e em monitores, estes os primeiros certificados com o Microsoft Teams”, conta Diego.

There are positive expectations for 2021 based on the economic recovery and increase in demand for technological solutions, says the company's Head in Brazil. **“Dell Technologies positions itself today as the most prepared supplier to support companies and home users in this recovery period, in which IT becomes an essential factor for speeding up business and economy survival, as well as for social inclusion.”**

One of the pillars for the economy's sustainable growth is digital inclusion, states Diego. “The pandemic has showed the importance of the use of technology to ensure a more egalitarian society. In a scenario where transactions are increasingly virtual, it is important that the government implements measures that ensure access to technology to most Brazilians.”

This year the company plans a series of releases aligned with current necessities. “For the corporate sector, we'll maintain the supply of IT infrastructure solutions based on the pay-on-demand model from the Flex On Demand. We will also have novelties in servers, storage and data protection solutions, in computers and monitors, the former certified with Microsoft Teams”, says Diego.

LANÇAMENTO



FORNO ELÉTRICO DE EMBUTIR FISCHER INFINITY TOUCH 82L

INFINITY TOUCH

DESIGN E PERFORMANCE
PARA COZINHAS EXIGENTES

O Novo Forno Elétrico Infinity Touch 82 Litros oferece a tecnologia e a praticidade que uma cozinha moderna deve ter, com funcionalidades que fazem toda a diferença.



CAPACIDADE DE 82L

Capacidade ampliada para você receber toda a família e explorar ainda mais a criatividade na cozinha.



FUNÇÃO TURBO CONVECTION

Permite que dois alimentos diferentes sejam assados juntos, sem misturar os sabores. Garante um cozimento mais rápido e uniforme, para ainda mais praticidade e saúde no seu dia a dia!



FUNÇÃO AUTOPROGRAMAÇÃO

Programação inteligente de horário de início e fim do assado.



Fischer

55 ANOS

fischer.com.br

fischer.com.br



FischerOficial

DL / XIAOMI



Paulo Xu,
presidente da DL,
responsável pela operação
da Xiaomi no Brasil
*presidente da DL, responsible for
Xiaomi's operation in Brazil*

“Os investimentos serão voltados à pulverização da marca em pontos de venda e ao aumento gradual do mix de produtos.”

“Investments will be aimed at spreading the brand at points of sale and gradually increase the product mix.”

Está otimista com 2021, embora seja um ano desafiador, diz o presidente. **“Definimos alguns planos e algumas metas que iremos concretizar. Um deles é a expansão da marca, ação que nos ajudará a consolidar a Xiaomi no País e a ampliar os pontos de experimentação dos produtos. Os investimentos serão voltados à pulverização da marca em pontos de venda e ao aumento gradual do mix de produtos. Em 2020, o desempenho de vendas foi acima do esperado.”**

A empresa aposta em smartphones com recursos inovadores e inéditos e ampliará a linha de ecossistema, explorando o conceito de internet das coisas com produtos que atendam a uma demanda do mercado, conta Paulo. “A proposta é consolidar a expansão e levar a experiência Xiaomi a mais brasileiros. Estamos fechando parcerias importantes com varejistas, lojas especializadas e operadores.”

Uma recuperação da economia é notada pela empresa com o início da vacinação, mas a alta do dólar é ponto sensível dentro da operação. “Ela impacta totalmente o processo de importação dos dispositivos. É um aspecto que também é determinante para a definição dos preços finais dos produtos”, explica Paulo.

He is optimistic about 2021, although it is a challenging year, says the president. **“We have defined some plans and some goals that we will achieve. One of them is the expansion of the brand, an action that will help us consolidate Xiaomi brand in the country and expand the points of experience for our products. The investments will be aimed at spreading the brand at points of sale and gradually increase the product mix. In 2020, sales performance was above expectations.”**

The company is betting on smartphones with ground-breaking and unprecedented features and will expand the ecosystem line, exploring the concept of IoT with products that meet market demand, says Paulo. “The proposal is to consolidate the expansion and take the Xiaomi experience to more Brazilians. We are closing important partnerships with retailers, specialty stores and operators.”

A recovery in the economy is noted by the company with the beginning of the vaccination, but the rise in the dollar is a sensitive point within the operation. “It totally impacts the entire process of importing the devices. It is an aspect that is also decisive for the definition of the final prices of the products”, explains Paulo.

ELECTROLUX BRASIL



Eduardo Cortez,
diretor-geral
General director

“A expectativa é nos consolidarmos, nos próximos dois anos, como um hub de inovação em serviços e experiências para o cliente.”

“In the next two years, we expect to consolidate ourselves as a hub of innovation in services and customer experiences.”

As expectativas para 2021 são incertas. A pandemia não acabou, mas a empresa está otimista neste semestre, diz o diretor-geral. **“Pre vemos forte demanda por parte do consumidor, que passa tempo maior em casa e consome mais produtos essenciais, como os da nossa categoria. Esperamos que a demanda exceda os níveis sazonais normais em nossos principais mercados, mesmo que a capacidade e a disponibilidade de componentes continuem sendo fatores restritivos.”**

Em 2021, a Electrolux manterá o plano de lançamento de produtos, conta Eduardo. “Investiremos em novas soluções para o pós-venda, com uma iniciativa voltada às parcerias com startups brasileiras, a fim de ampliar os serviços e atingir um patamar de alto valor agregado, atrelados à sustentabilidade e à inovação. A expectativa é nos consolidarmos, nos próximos dois anos, como um hub de inovação em serviços e experiências para o cliente.”

Globalmente, a América Latina responde por 16% do faturamento total, e o Brasil é o principal mercado. “Conforme os resultados financeiros obtidos no nosso relatório do quarto trimestre – no qual tivemos aumento de vendas orgânicas das operações da Electrolux na Business Area América Latina, com crescimento de 25,9% no setor –, estimamos uma retomada gradual para este ano”, afirma Eduardo.

The expectations for 2021 are uncertain. The pandemic is not over, but the company is optimistic this semester, says the general director. **“We anticipate strong consumer demand, who spends more time at home and consumes more essential products, such as those in our category. We expect demand to exceed normal seasonal levels in our key markets, even if component capacity and availability remain restrictive factors.”**

In 2021, Electrolux will maintain its product launch plan, Eduardo says. “We will invest in new solutions for after-sales, with an initiative aimed at partnerships with Brazilian startups, to expand services and reach a level of high added value, linked to sustainability and innovation. In the next two years, we expect to consolidate ourselves as a hub of innovation in services and customer experiences.”

Globally, Latin America accounts for 16% of total revenue, and Brazil is the main market. “According to the financial results obtained in our fourth quarter report – in which we had increased organic sales of Electrolux’s operations in the Latin America Business Area, with growth of 25.9% in the sector – we estimate a gradual resumption for this year,” says Eduardo.

ELGIN



Rafael Feder,
CEO

**“Em 2021,
nosso
faturamento
tende a ser
bem melhor
do que o de
2020.”**

**“In 2021, our
revenue tends
to be better
than 2020.”**

A Elgin aposta muito no Brasil e sempre continuará assim, afirma o CEO. **“Estamos muito confiantes em que 2021 será um ano bem melhor que o anterior. Aprendemos muito com os efeitos horríveis da pandemia e, mesmo que venham novas ondas, as vacinas estão chegando para ajudar no achatamento da curva de contaminação. Em 2021, nosso faturamento tende a ser bem melhor do que o de 2020.”**

Em 2021, a empresa tem planos mais ambiciosos. Além de novidades nas suas linhas tradicionais – ar-condicionado, costura, automação, iluminação, informática, refrigeração comercial e energia solar –, fará lançamentos na categoria de eletroportáteis, conta Rafael. “O primeiro produto foi a air fryer. Neste trimestre, vamos lançar ferros de passar roupas, cafeteiras, fornos, mixers, liquidificadores, panelas de arroz, chaleiras, churrasqueiras e muito mais.”

No ano passado, a empresa passou por muitas transformações positivas, diz Rafael. “Reduzimos custos e despesas, e nos tornamos mais eficientes. Confiamos numa economia mais forte até pelo menos o final do primeiro semestre. Acreditamos que ajudaria muito o governo incentivar a indústria e o comércio, tanto em impostos como em infraestrutura. Com o dólar subindo, a tendência de alta dos preços fica cada vez mais clara, e isso deve afetar todo o mercado.”

Elgin bets a lot on Brazil and it will remain so, the CEO states. **“We are very confident that 2021 will be a much better year than the former one. We have learned a lot with the awful effects of the pandemic, and even if new waves come, vaccines are also coming to help flattening the contamination curve. In 2021, our revenue tends to be better than 2020.”**

In 2021, the company has more ambitious plans. In addition to new products in its traditional lines – air-conditioning, sewing, automation, lighting, informatics, commercial refrigeration, and solar power –, it will have releases in the electronics sector, says Rafael. “The first product was the air fryer. In this quarter, we will release clothing irons, coffee makers, stoves, mixers, blenders, rice pans, tea makers, barbecue stoves, and much more.”

Last year, the company underwent several positive transformations, tells Rafael. “We’ve reduced costs and expenses and have become more efficient. We trust in a stronger economy by at least the end of the first semester. We believe that it would help a lot if the government bolstered industry and commerce, both in taxes and infrastructure. With the dollar increasing, the trend of high prices is clearer and it shall impact the entire market.”



Damian Zisman,
CEO

“Temos expectativas positivas quanto ao faturamento. Os produtos de conectividade e entretenimento cresceram muito em vendas na pandemia.”

“We have positive expectations regarding revenue. Connectivity and entertainment products grew a lot in sales in the pandemic.”

O ano de 2021 será de reaquecimento do mercado, principalmente no segundo semestre, diz o CEO. **“Temos expectativas positivas quanto ao faturamento. Os produtos de conectividade e entretenimento cresceram muito em vendas na pandemia, o que deve continuar. Também estamos em um momento de consolidação da linha de segurança, como a solução CCTV, lançada em 2020. Há pouco, apresentamos o inversor de marca própria na linha de energia solar.”**

A economia brasileira tende a dar sinais de recuperação, diz Damian. “Quando falamos de eletrônicos estão inclusas linhas de produtos para diferentes classes sociais. Isso ajuda a alavancar o setor. No nosso caso, buscamos integrar os dispositivos com assistentes virtuais, como Alexa e Google Assistente, para facilitar o dia a dia do consumidor.”

Da fábrica em Manaus (AM) saem os produtos, alguns com componentes importados. “Procuramos nacionalizar nossa produção e insumos e otimizar a compra com parceiros do exterior para reduzir o efeito do dólar no valor final dos dispositivos”, conta. Em 2021, a Elsys terá novidades em todas as linhas e atualizações com upgrade nas que já estão no mercado. O objetivo principal é apresentar soluções integradas e completas de casa inteligente, de forma acessível e de fácil instalação.

The year 2021 will be a year of market reacceleration, especially in the second half, says the CEO. **“We have positive expectations regarding revenue. Connectivity and entertainment products grew a lot in sales in the pandemic, which should continue. We are also in a moment of consolidation of the security line, such as the CCTV solution, launched in 2020. We recently introduced the private label inverter in the solar power line.”**

The Brazilian economy tends to show signs of recovery, says Damian. “When we talk about electronics, product lines for different social classes are included. This helps jumpstart the industry. In our case, we seek to integrate devices with virtual assistants, such as Alexa and Google Assistant, to facilitate the day-to-day of the consumer.”

The products leave the factory in Manaus (AM), some with imported components. “We intend to nationalize our production and inputs and optimize the purchase with partners abroad to reduce the effect of the dollar on the final value of the devices,” he says. In 2021, Elsys will have novelties in all lines and upgrades in those already on the market. The main objective is to present integrated and complete solutions of a smart home, in an affordable and easy installation.

ESMALTEC



Marcelo Pinto,
diretor-superintendente | CEO
Managing Director | CEO

“Seguimos com o calendário de lançamentos nas principais categorias, além do ingresso em novos segmentos.”

“We continue with the launch schedule in the main categories, in addition to entering new segments.”

Espera, em 2021, faturamento maior em relação a 2020, quando um decreto estadual, na pandemia, impediu o funcionamento das indústrias por mais de dois meses, diz o diretor-superintendente | CEO. **“A expectativa, porém, é de um ano difícil. O fim do auxílio emergencial deve fazer o consumo recuar. Há forte pressão nos custos de matérias-primas e componentes. A pandemia continua, cenário que indica cautela no mercado de linha branca.”**

A Esmaltec tem atuado para levar produtos de qualidade, aliando design e praticidade para o dia a dia, afirma Marcelo. “Em 2021, não será diferente. Apesar das incertezas, seguimos com o calendário de lançamentos nas principais categorias de produtos, como fogões e refrigeração comercial, além do ingresso em novos segmentos que complementam o nosso portfólio.”

O consumo de eletrodomésticos depende da disponibilidade de renda, do nível de emprego e do acesso ao crédito com taxas de juros adequadas. “A rápida imunização da população deveria ser a prioridade do governo para reativar a economia e retomar o caminho do crescimento. A taxa de câmbio impacta diretamente componentes e matérias-primas, tanto os importados quanto os nacionais, uma vez que, em sua maioria, são commodities com preço internacional em dólar”, comenta Marcelo.

He expects, in 2021, greater revenue compared to 2020, when a state decree, in the pandemic, prevented the industries from operating for more than two months, says the managing director | CEO. **“However, the expectation is for a difficult year. The end of emergency aid should drive consumption back. There is strong pressure on raw material and component costs. The pandemic continues, a scenario that indicates caution in the market of large home appliances.”**

Esmaltec has worked to bring quality products, combining design and practicality for everyday life, says Marcelo. “In 2021, it will be no different. Despite the uncertainties, we continue with the launch schedule in the main product categories, such as stoves and commercial refrigeration, in addition to entering new segments that complement our portfolio.”

The consumption of household appliances depends on the availability of income, the level of employment and access to credit with adequate interest rates. “The rapid immunization of the population should be the government’s priority to reactivate the economy and resume growth. The exchange rate directly impacts components and raw materials, both imported and domestic, since most of them are commodities with an international price in dollars”, comments Marcelo.




Oster

NOVAS CAFETEIRAS OSTER®. PARA UMA ROTINA DE VENDAS PERFEITA.

A família de cafeteiras Oster cresceu para satisfazer os mais variados ritmos de vida de seus clientes.



Novas cafeteiras Oster.
São práticas, são bonitas, são Oster.

WWW.OSTER.COM.BR   

Oster

SINTA A DIFERENÇA!

FRAHM



Dirceu Kniess,
diretor comercial
commercial director

“Em 2021, teremos, além de novos modelos de caixas de som amplificadas, a inclusão de caixas portáteis e fones de ouvido.”

“By 2021, we will have, in addition to new models of amplified speakers, the inclusion of portable speakers and headphones.”

O planejamento da empresa para 2021, além de lançamentos, tem o objetivo de buscar um crescimento sustentável sobre o ano passado. “Isso permitirá que a companhia tenha a sua rentabilidade preservada e mantenha o seu market share”, afirma o diretor comercial.

Neste primeiro semestre, as ações estão voltadas para a ampliação de sua fábrica, visando atender às demandas existentes. “Nossos lançamentos estão previstos a partir do mês de abril. Teremos, além de novos modelos de caixas de som amplificadas, a inclusão de caixas portáteis e fones de ouvido”, conta Dirceu.

O governo brasileiro, na opinião de Dirceu, conseguiu minimizar, com suas ações econômicas, o impacto negativo da pandemia no mercado. Outras medidas, também, precisam ser adotadas. “Uma delas é a busca da estabilidade do câmbio, pois grande parte dos insumos utilizados em produtos eletrônicos depende do mercado externo. Assim, quanto mais estável, melhor será para as empresas comporem seus custos. Hoje, o dólar afeta substancialmente nossos negócios, pois não temos no Brasil fornecedores dos principais insumos que usamos”, explica o diretor comercial.

The company’s planning for 2021, besides launches, aims in the seeking of a sustainable growth over the last year. “This will allow the company to preserve its revenue and maintain its market share,” asserts the commercial director.

In this first semester, the actions are focused on the expansion of its factory, aiming to meet the existing demands. “Our launches are scheduled to begin in April. We will have, besides new models of amplified speakers, the inclusion of portable speakers and headphones,” says Dirceu.

The Brazilian government, in Dirceu’s opinion, managed to minimize, with its economic actions, the negative impact of the pandemic on the market. Other measures need to be adopted too. “One of them is the search for exchange rate stability, because a large part of the inputs used in electronic products depends on the foreign market. So, the more stable, the better for companies to compose their costs. Today, the dollar substantially affects our business, because we do not have suppliers in Brazil for the main inputs we use”, explains the commercial director.

GA.MA ITALY



Marcelo Perin,
diretor comercial e de
marketing
*commercial and marketing
director*

**“Nossa expectativa
é que 2021
seja um ano de
crescimento.”**

**“Our expectations
are for a year of
growth in 2021.”**

O ano de 2021 ainda será bastante atípico, com alto nível de ansiedade da população mundial em função de vacinas ou tratamentos mais eficazes em relação à Covid-19, diz o diretor comercial e de marketing. **“Entretanto, pelo que vivenciamos em 2020 e dado o fato de o Brasil ser um dos países que mais consomem produtos de beleza, nossa expectativa é que seja um ano de crescimento.”**

A empresa fará importantes lançamentos ainda no primeiro semestre de 2021, conta Marcelo. “Traremos muita inovação e tecnologia em produtos de vários segmentos para os consumidores finais. Também teremos diversos lançamentos para os cabeleireiros e barbeiros.”

Como praticamente em todas as indústrias no Brasil, a taxa de câmbio afeta diretamente os negócios da empresa. “Há muito tempo, sabemos que os insumos para produção, bem como toda a cadeia de logística, sofrem influência do valor do dólar. A GA.MA Italy, mesmo com a fábrica na Zona Franca de Manaus (AM), onde produz secadores e pranchas de cabelo, não está isenta dos impactos de custos dos componentes adquiridos para a produção. Quando falamos de produtos importados, esse impacto é direto”, explica Marcelo.

The year of 2021 will still be rather atypical, with high anxiety levels in the world population due to vaccines or more effective treatments regarding Covid-19, says the commercial and marketing director. **“However, given what we have experienced in 2020 and given the fact that Brazil is one of the largest beauty products consumer, our expectations are for a year of growth.”**

The company will have important releases yet in the first semester of 2021, says Marcelo. “We’ll bring lots of innovation and technology from several sectors to the final consumers. We will also have several releases for professional hairdressers and barbers.”

As practically every industry in Brazil, the exchange rates directly impact the company business. “For a long time, we know that inputs for production, as well as the entire logistics chain, are impacted by dollar prices. GA.MA ITALY, even with a plant at Manaus’ (AM) Duty-Free Zone, where it produces dryers and hair straighteners, is not exempt from costs impacts of components acquired for production. When we talk about imported products, this impact is direct”, explains Marcelo.

GRADIENTE



Carla Goes de Barros,
gerente de marketing e produto
marketing and product manager

“Em 2021, vamos expandir a participação da Gradiente no mercado e fortalecer a marca em vários canais.”

“In 2021, we will expand Gradiente’s market share and strengthen the brand in several channels.”

O ano de 2021 será de forte crescimento para a empresa, com a perspectiva de dobrar o faturamento de 2020, diz a gerente de marketing e produto. **“Esse crescimento virá, principalmente, com a nova estratégia de lançamentos, que inclui aumento do portfólio, com produtos diferenciados, e comunicação direcionada, que reforçará o valor da marca e a nossa presença no mercado.”**

Em 2021, o objetivo é expandir a participação da Gradiente no mercado e fortalecer a marca em vários canais, conta Carla. “Temos um plano incrível de lançamentos, que, além de novos produtos de áudio com tecnologia Full LED, prevê a expansão para diferentes categorias da Linha Cobre Collection. É um projeto audacioso, com produtos sofisticados e modernos.”

A empresa percebe que o Brasil inicia uma rota de normalidade econômica. “Certamente, teremos um semestre com grandes desafios, mas acreditamos em um final de ano com ambiente econômico mais ativo. Nesse cenário, precisamos entender a importância da estratégia omnichannel para criar uma experiência única para os clientes em diversos canais de marketing e vendas”, diz Carla.

The year 2021 will be of strong growth for the company, with the prospect of doubling the turnover of 2020, says the marketing and product manager. **“This growth will come, mainly, with the new launch strategy, which includes an increase in the portfolio, with differentiated products, and targeted communication, which will reinforce the brand value and our presence in the market.”**

In 2021, the goal is to expand Gradiente’s market share and strengthen the brand in several channels, says Carla. “We have an incredible launch plan, which, in addition to new audio products with Full LED technology, provides for expansion to different categories of the Cobre Collection Line. It is an audacious project, with sophisticated and modern products.”

The company notices that Brazil starts a course towards economic normality. “Certainly, we will have a semester with great challenges, but we believe in a year-end with a more active economic environment. In this scenario, we need to understand the importance of the omnichannel strategy to create unique experience for customers in different marketing and sales channels”, says Carla.

ELSYS

PARA CONECTAR PESSOAS E TRANSFORMAR VIDAS, A ELSYS NÃO PARA DE INOVAR.

A ELSYS inova todos os dias para oferecer soluções completas e integradas ao consumidor, de forma acessível e com fácil instalação.

Suas linhas de produtos são pensadas em trazer mais conectividade, sustentabilidade, segurança e entretenimento às pessoas, sempre com muita inteligência.

Acesse
www.elsys.com.br
e saiba mais.



PORTAL PUBLICIDADE



f @ y /ElsysOficial

GREE BRASIL



Alex Chen,
diretor comercial
Commercial director

“Em 2020, houve a inserção de milhares de novos usuários no setor de climatização.”

“In 2020, we believe that thousands of new users have entered the HVAC sector”

2021 será de retomada para a economia internacional, e não há razão para o Brasil se descolar desse movimento, diz o diretor comercial. **“Em 2020, acreditamos que houve a inserção de milhares de novos usuários no setor de climatização, e a nossa experiência global demonstra que esse é um caminho sem volta, ou seja, 2021 ainda será um ano próspero em termos de volume. Em março, já teremos os primeiros lançamentos.”**

A empresa está otimista em relação à economia. “Em 2020, durante a pandemia, o governo subsidiou a população mais carente, o que ajudou muito a normalizar a demanda e revigorou a economia no segundo semestre. Graças a isso, o mercado de eletros foi bem positivo. Com a vacinação da população, estamos vendo a superação do efeito negativo da pandemia”, conta Alex.

Em 2020, a alta do dólar pressionou o mercado a subir preço, e existe um represamento de materiais e insumos na China por questões logísticas, diz Alex. “Esses dois fatores fazem com que o retorno financeiro, principalmente para os fabricantes, tenha sido menor do que em outros anos. Resta-nos acompanhar a trajetória do dólar e manter nossa estratégia, que tem se mostrado eficaz. Nossos lançamentos são um sucesso.”

2021 will be a restart for the international economy, and there is no reason for Brazil to detach itself from this movement, says the commercial director. **“In 2020, we believe that thousands of new users have entered the HVAC sector, and our global experience demonstrates that this is a path of no return, that is, 2021 will still be a prosperous year in terms of volume. In March, we will already have the first launches.”**

The company is optimistic about the economy. “In 2020, during the pandemic, the government subsidized the poorest population, which greatly helped normalize demand and reinvigorated the economy in the second half of the year. Thanks to this, the electronic/electric market was very positive. With the vaccination of the population, we are seeing the overcoming of the negative effect of the pandemic”, says Alex.

In 2020, the high dollar exchange rate put pressure on the market to raise prices, and there is a stemming of materials and supplies in China for logistical reasons, Alex says. “These two factors make financial return, especially for manufacturers, lower than in other years. We can only follow the trajectory of the dollar and maintain our strategy, which has proven effective. Our releases are a success.”

GROUPE SEB



Juan Guillermo Sanchez Zarama,
CEO

“Estamos confiantes no contexto externo e em nossa estratégia, que afetará positivamente o faturamento do grupo.”

“We are confident in the external context and in our strategy, which will positively affect the group’s revenue.”

As prioridades de consumo mudaram, e isso impactou positivamente a categoria de cookware e eletroportáteis, diz o CEO. **“Além disso, compreendendo as novas formas de consumo e o aumento das compras nos canais online, estamos atuando para obter crescimento contínuo com investimento em infraestrutura, inovação e comunicação, para nos adaptarmos ainda mais ao novo momento.”**

O grupo planeja uma série de lançamentos em 2021, entre eles o cookware, Food Preparation e o Kitchen Electric. Também renovará toda a linha Super Chef e lançará o acessório Raspa Tudo, conta Juan Guillermo. “Tudo isso está aliado a um robusto plano de comunicação, incluindo o nosso embaixador da Arno, o chef Claude Troisgros, e o embaixador da Rochedo, o chef Raul Lemos.”

O dólar é uma variante importante no negócio de todas as indústrias, pois algumas matérias-primas são importadas e podem afetar os custos de produção. O Groupe SEB espera sensível crescimento do mercado em 2021. “Estamos confiantes no contexto externo e em nossa estratégia, que afetará positivamente o faturamento do grupo. Acreditamos no potencial de desenvolvimento do Brasil”, afirma Juan Guillermo.

Consumer priorities have changed, and this has positively impacted the cookware and small appliances category, says the CEO. **“In addition, understanding the new forms of consumption and the increase in purchases on online channels, we are working to obtain continuous growth with investment in infrastructure, innovation and communication, to adapt even more to the new moment.”**

The group plans a series of launches in 2021, including cookware, food preparation and kitchen electric. It will also renew the entire Super Chef line and launch the Raspa Tudo accessory, says Juan Guillermo. “All of this is coupled with a robust communication plan, including our ambassador from Arno, chef Claude Troisgros, and the ambassador from Rochedo, chef Raul Lemos.”

The dollar is critical variable in the business of all industries, as some raw materials are imported and can affect production costs. Groupe SEB expects significant market growth in 2021. “We are confident in the external context and in our strategy, which will positively affect the group’s sales. We believe in Brazil’s development potential”, says Juan Guillermo.

GRUPO DROID



Ronald Peach Jr.,
presidente
president

**“Sem
empreendedores,
a economia não
anda.”**

**“The economy
cannot move
without
entrepreneurs.”**

Um ano melhor e a retomada do mercado com as vacinas é o que espera o presidente. **“Há um clima de otimismo e insegurança simultâneos. É necessário retomar a confiança, girar as empresas e gerar os empregos. O faturamento deverá ser maior que o de 2020, pois as empresas foram sacrificadas no seu limite e precisarão de forte retomada. Os empresários, os governos e as associações precisam agir de forma coordenada e objetiva. Menos teorias e mais atitude, orientada por profissionais da saúde.”**

A economia brasileira é um desastre, diz Ronald. “A esperança era de condução firme e coerente, alinhamento com outros mercados, acordos bilaterais e crescimento. O que tivemos até aqui foi mais do mesmo, um país isolado, o cenário político retornando a antigos acordos entre partidos para poder governar, nenhuma ação concreta de redução da carga tributária, que arranca todo o fôlego do empreendedor. Sem empreendedores, a economia não anda.”

Outro ponto é variação do dólar, que chega a 5% em uma semana, o que impede as empresas de trabalharem um planejamento de dois a cinco anos, conta Ronald. Em 2021, o Grupo Droid terá foco no seu negócio principal, que é a fabricação de mobiliário com tecnologia para varejistas e grandes marcas. “O varejo deverá se expandir a partir de março, e estamos prontos. Confiamos no Brasil há 32 anos e continuaremos investindo. Também estamos vendendo no online, uma experiência importante, que requer backoffice e reinvenção.”

Chairman Ronald Peach Jr. expects a better year and the resumption of the market with vaccines. **“There is a climate of optimism and uncertainty at the same time. It is necessary to regain confidence, turn companies around and generate jobs. Revenue is expected to be higher than that of 2020, as companies have been pushed to their limits and will need a strong resumption. Entrepreneurs, governments and associations must act in a coordinated and objective manner. Less theories and more attitude led by healthcare professionals.”**

The Brazilian economy is a disaster, says Ronald. “The hope was for strong and consistent leadership, alignment with other markets, bilateral agreements and growth. What we have had so far is rather the same, an isolated country, the political scenario reverting to old agreements between parties in order to be able to govern, no concrete measures to reduce the tax burden, which takes all the entrepreneur’s breath away. The economy cannot move without entrepreneurs.”

Another point is the variation of the dollar, which reaches 5% in a week, which prevents companies from working on planning from two to five years, says Ronald. In 2021, the Grupo Droid will focus on its core business, which is the manufacturing technological furniture for retailers and major brands. “Retail is expected to expand starting in March, and we are ready. We have trusted Brazil for 32 years and will continue to invest. We are also selling online, an important experience that requires BackOffice and reinvention.”

LANÇAMENTO

AR-CONDICIONADO SPLIT HI WALL

G-Top



GARANTIA



ANOS
NO COMPRESSOR



53dB

OPERAÇÃO SUPER SILENCIOSA
Nível de ruído da unidade externa inferior ao de uma biblioteca.

MAIS LEVE, MENOS ESPAÇO E A MESMA QUALIDADE GREE



CLASSE A

Esse produto consome menos energia

Disponível nas capacidades
9.000 BTU/h Quente e Frio e Frio
12.000 BTU/h Frio

 **GREE**
MAIOR FABRICANTE DE AR-CONDICIONADO DO MUNDO

 gree.com.br

    [greebrasil](http://greebrasil.com)

GRUPO MARCAMIX



Rafael Camargo,
CEO

“Iniciamos 2021 com o lançamento do cooktop vitrocerâmico, moderno e portátil.”

“We began 2021 with the release of a modern and portable glass-ceramic cooktop.”

A pandemia mudou os hábitos alimentares, conta o CEO. **“A preocupação com a saúde e a segurança levou as pessoas a fazerem suas refeições em casa e, por isso, equiparam as cozinhas, o que justificou o maior consumo dos nossos produtos. O ano de 2020 foi muito difícil para a maioria das empresas, porém conseguimos avançar e esperamos que 2021 seja muito melhor.”**

Inovar nunca foi tão importante, diz Rafael. “Em 2020, mesmo com o cenário desafiador, apresentamos um mix de produtos diferenciados para a cozinha, o Moda do Chef, e iniciamos 2021 com o lançamento do cooktop vitrocerâmico, moderno e portátil.” Para o CEO, o governo poderia pensar em um ajuste fiscal para facilitar e baratear a compra de eletros, itens que movimentam a economia. O dólar afeta os negócios da empresa, uma vez que 90% dos produtos são importados.

Este ano, a estratégia é expandir as vendas no canal online, diz Rafael. “Vamos diversificar o portfólio para nos aproximar do maior número de consumidores da boa gastronomia e estreitar, ainda mais, as relações comerciais com os nossos distribuidores, com um mix robusto e consistente para as necessidades do mercado atual. Também faremos lançamentos em utilidades domésticas e em eletroportáteis.”

The pandemic has changed food habits, tells the CEO. **“Health and safety concerns have led people to prepare their meals at home, thus, they have equipped their kitchens, which justified higher consumption of our products. The year of 2020 was very challenging for most companies, but we were able to improve and we expect 2021 to be much better.”**

Innovating has never been so important, says Rafael. “In 2020, even with the challenging scenario, we have presented a mix of unique kitchen products, the Moda do Chef, and we began 2021 with the release of a modern and portable glass-ceramic cooktop.” For the CEO, the government should consider a tax adjustment to facilitate and undercut prices of electronic purchases, items that drive the economy. The dollar affects company businesses, since 90% of products are imported.

In this year, the strategy is to increase sales on the online channel, says Rafael. “We’ll diversify the portfolio to get closer to a greater number of consumers of high gastronomy and straighten, further, the commercial relations with our suppliers, with a solid and consistent mix for the current market’s needs. We will also have releases in home appliances and portable electronics.”

HARMAN DO BRASIL



Rodrigo Kniest,
presidente e SVP
South America
*South America
president and SVP*

“Este trimestre confirma crescimento acima de 50% sobre o mesmo período de 2020.”

“This quarter confirms growth above 50% over the same period in 2020.”

Mantém expectativas muito positivas para 2021, diz o presidente e SVP South America. **“Este trimestre confirma crescimento acima de 50% sobre o mesmo período de 2020. Se considerarmos uma base anual, esse crescimento será muito maior, seguindo a tendência de anos anteriores, graças à digitalização acelerada. As questões limitantes serão o suprimento de componentes eletrônicos globais e a recuperação da malha logística internacional.”**

Com suas marcas AKG, Harman Kardon, JBL, Lexicon, Mark Levinson e Revel, a empresa fará lançamentos em todas as categorias de áudio, conta Rodrigo. “Serão caixas de som, sistemas home audio, soundbars e atualizações para consolidar as linhas de fones de ouvido True Wireless (TWS).” Em janeiro último, mostrou na CES produtos que virão ao Brasil.

Este ano deve ser de recuperação do consumo e do nível de atividade econômica, diz Rodrigo. “As reformas estruturais em pauta poderão sinalizar à economia e à sociedade que as instituições se fortaleceram após um período de grandes desafios e incertezas, o que trará maior tranquilidade ao mercado. Para isso, naturalmente, temos que superar a alta do dólar, que impacta os produtos importados e os fabricados localmente, devido aos componentes e à dolarização das principais matérias-primas.”

We continue to hold very positive expectations for 2021, says the South America president and SVP. **“This quarter confirms growth above 50% over the same period in 2020. If we consider on an annual basis, this growth will be much higher, following the trend of previous years, thanks to the accelerated digitalization. The limiting issues will be the supply of global electronic components and the recovery of the international logistics network.”**

With the brands AKG, Harman Kardon, JBL, Lexicon, Mark Levinson and Revel, the company will launch in all audio categories, says Rodrigo. “There will be speakers, home audio systems, soundbars and updates to consolidate the True Wireless (TWS) headset lines.” Last January, it showed products at CES that will come to Brazil.

This year should be a recovery in consumption and the level of economic activity, says Rodrigo. “The structural reforms on the agenda may signal to the economy and society that the institutions were strengthened after a period of great challenges and uncertainties, which will bring more tranquility to the market. For that, of course, we must overcome the high dollar, which impacts imported products and those manufactured locally, due to the components and dollarization of the main raw materials.”

I2GO



Marcelo Castro,
diretor
director

“Este ano, a expectativa é crescer 40% em faturamento em relação a 2020.”

“This year, the expectations are to increase revenue in 40% in comparison to 2020.”

A expectativa da empresa, em 2021, é crescer 40% em faturamento em relação ao ano passado, diz o diretor. **“Durante o período de isolamento social, houve aumento de 85% na busca online de eletrônicos, conforme a GfK, prova de que mudaram os hábitos e surgiram novas necessidades. O nosso plano é suprir essa demanda com novos produtos e entrar com mais força em canais até então relativizados.”**

Este ano, a empresa pretende renovar 20% do portfólio, conta Marcelo. “Traremos carregadores com 20 W de potência, que carregam 50% da bateria dos aparelhos em 25 minutos, produtos da linha Home para serem acessados através do aplicativo da i2GO Home e também de áudio, todos com ótima performance.”

O dólar alto afeta diretamente o preço dos produtos ao consumidor. “A i2GO fez um grande esforço para não repassar o aumento, mas, em alguns casos, foi impossível. Com preços mais altos, a demanda cai. Então estamos trabalhando para trazer novos atributos aos nossos produtos, justificando o investimento dos consumidores”, explica Marcelo.

The company's expectations in 2021 are to increase revenue in 40% in comparison to last year, tells the director. **“During the social isolation period, there was an 85% increase in the on-line demand for electronics, according to GfK, a proof that the habits have changed, and new needs have arisen. Our plan is to supply this demand with new products and to further expand in channels, until then relativized.”**

This year the company intends to renovate 20% of its portfolio, says Marcelo. “We will offer 20 W powers, which charge 50% of devices' batteries in 25 minutes, Home line products to be accessed through the i2GO Home app and also audio, all with excellent performance.”

The high dollar directly impacts product prices to the consumer. “i2GO has made great effort to not pass the increase on, but in some cases that was impossible. With higher prices, demand decreases. Therefore, we are working to bring new features to our products, justifying the consumers investments”, explains Marcelo.



Ricardo Bloj,
country manager

“Durante a CES 2021, a Lenovo anunciou novidades que chegarão ao mercado brasileiro em meados deste ano.”

“At the 2021 CES, Lenovo announced news, which will reach the Brazilian market in the middle of this year.”

A empresa vê mais oportunidade de crescimento a longo prazo, diz o country manager. **“A pandemia continua impactando a oferta e a procura, com clientes buscando dispositivos para os novos modelos híbridos de trabalho, estudo e entretenimento. Consideramos essas oportunidades em dispositivos e nuvem/infraestrutura como tendências sustentáveis no longo prazo, muito além das previsões dos analistas. Esperamos que, com a aprovação das vacinas e o controle da pandemia, o País consiga focar esforços na geração de empregos e na retomada das atividades econômicas, com políticas que estimulem o setor.”**

Na CES 2021, a Lenovo anunciou novidades que chegarão ao mercado brasileiro em meados deste ano, conta Ricardo. “É o caso do Legion Slim 7i, notebook gamer com inteligência artificial e diversos recursos para desempenho otimizado e melhor autonomia da bateria. Para o mercado corporativo, apresentou notebooks com ferramentas eficientes para o sistema híbrido de trabalho, inclusive com opções prontas para 5G e soluções avançadas de segurança.”

Devido à variação cambial observada desde o início da pandemia, houve um ajuste no preço dos computadores, explica Ricardo. “Ele foi parcialmente repassado ao consumidor final, uma vez que 95% dos componentes utilizados na fabricação dos computadores são importados.”

The company sees more opportunity for long-term growth, says the country manager. “The pandemic continues to impact supply and demand, with customers looking for devices for the new hybrid models of work, study and entertainment. We see these opportunities on devices and cloud/infrastructure as sustainable trends in the long term, well beyond analysts’ forecasts. We hope that with the approval of vaccines and the control of the pandemic, the country will be able to focus efforts on generating jobs and resuming economic activities, with policies that stimulate the sector.”

At the 2021 CES, Lenovo announced news, which will reach the Brazilian market in the middle of this year, says Ricardo. “This is the case with the Legion Slim 7i, a gamer notebook with artificial intelligence and several features for optimized performance and better battery life. For the corporate market, it presented notebooks with efficient tools for the hybrid work system, including options ready for 5G and advanced security solutions.”

Due to the exchange rate fluctuation observed since the beginning of the pandemic, there was an adjustment in the price of computers, explains Ricardo. “It was partially passed on to the final consumer, since 95% of the components used in the manufacture of computers are imported.”

LENOXX



Carlos Eduardo Klinke,
diretor comercial
commercial director

“O aumento na demanda pelos canais online nos motivou a buscar crescimento de 30% este ano sobre 2020.”

“The increase in demand by online channels has encouraged us to seek 30% growth over 2020.”

A pesar de os indicadores macroeconômicos apontarem uma tendência de estabilização do cenário, ainda existem muitas incertezas para o ano de 2021, comenta o diretor comercial. **“Mas o aumento na demanda pelos canais online nos motivou a buscar crescimento de 30% sobre 2020. Para isso, estamos investindo fortemente em compras, ações de marketing e lançamentos.”**

Tendo em vista o cenário atual, com algumas diferenças em relação a 2020, a empresa acredita que a economia brasileira pode crescer em torno de 3% este ano, diz Carlos Eduardo. “Para o nosso setor, o governo poderia oferecer incentivos fiscais por período determinado, para aquecer o mercado e fomentar as vendas. A alta do dólar afeta os custos de operações das empresas, reduz as margens de lucro e impacta o valor final dos produtos. O dólar corresponde a mais de 80% dos nossos custos diretos.”

Este ano, a Lennox faz lançamentos com qualidade e preço. “Destacamos o fortalecimento da Linha Red, que já conta com enorme variedade de produtos modernos e práticos de diversas categorias. Em cuidados pessoais, a linha My Rose terá duas novidades. Ela incorpora a requintada cor rosé metalizada nos produtos com preços acessíveis, democratizando a compra e estimulando a recompra de toda a coleção”, conta Carlos Eduardo.

Despite macroeconomics indicators pointing to a scenario stabilization trend, there are still many uncertainties for 2021, comments the commercial director. **“But the increase in demand by online channels has encouraged us to seek a 30% growth over 2020 and, for this, we are heavily investing in purchases, marketing stunts and releases.”**

Viewing the current scenario, with some differences over 2020, the company believes that the Brazilian economy may grow by around 3% this year, says Carlos Eduardo. “For our industry, the government could offer tax incentives for a certain period, to bolster the market and foster sales. The dollar increase affects the operational costs of companies, reduces profit margins, and impacts the final price of products. Dollar accounts for more than 80% of our direct costs.”

This year, Lennox launches with quality and value. “We highlight the strengthening of the Red Line, which already counts on a huge variety of modern and practical products of several categories. In personal care, the My Rose line will have two novelties. It incorporates the exquisite metalized rosé color in products with affordable prices, democratizing the purchase and stimulating re-purchase of the entire collection”, says Carlos Eduardo.



12



Disponível
também na
cor branca

Batedor gigante,
Sucesso de vendas

Sistema
antimanchas
e dispenser
diferenciado

10



3

Design
moderno e
ideal para
pequenos
espaços



Disponível também
na cor Black

Especialista
em lavadoras

NEW/MAQ
eletrodomésticos

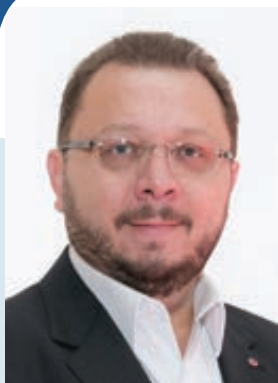


RA1000
Redame 1000

Excelência no Atendimento ao Consumidor
Avaliação referente ao período de
11/02/2018 a 25/02/2021 Geral

newmaq.com.br newmaqueletrdomesticos

LG



Roberto Barboza,
vice-presidente de vendas
Vice president of Sales

“Teremos vários lançamentos, incluindo tendências apresentadas na CES, caso das TVs QNED Mini LED e OLED Evo.”

“We will have launches, including trends presented at CES, such as the QNED Mini LED and OLED Evo TVs.”

A empresa quer fazer com que a casa se torne um ambiente cada vez mais confortável, conectado e seguro, diz o vice-presidente de vendas. **“Com essa premissa, temos previsão de crescimento no faturamento global na comparação 2020/2021 e apostamos, principalmente, nas datas comemorativas do varejo, que, historicamente, trazem boas performances de vendas.”**

Em 2021, a LG fará lançamentos em quase todas as áreas de negócios, incluindo tendências apresentadas na CES, caso das TVs QNED Mini LED e OLED Evo. “Lançaremos, ainda, produtos de purificação de ar e refrigeração, e itens de linha branca aptos a se conectarem ao ambiente de internet das coisas. Novas linhas de notebooks e monitores também estão previstas”, conta Roberto.

As recentes projeções do Boletim Focus apontam para crescimento do PIB na faixa de 3,5% em 2021, mas esse resultado dependerá de pausas que estão em discussão e de reformas estruturais, afirma Roberto. “Outro fator que influenciará diretamente a performance da economia é a vacinação. Quanto antes o País tiver sua população vacinada, melhor será para a retomada econômica. Quanto ao setor de eletrodomésticos, é fundamental que ele tenha incentivos fiscais para poder manter o nível alto de produtividade sem imputar custos adicionais aos produtos.”

The company wants to make the house an increasingly comfortable, connected and safe environment, says the vice president of sales. “With this premise, we forecast growth in global revenue sparing 2020/2021 and bet mainly on retail holiday dates, which historically bring good sales performances.”

In 2021, LG will have launches in almost all business areas, including trends presented at CES, such as the QNED Mini LED and OLED Evo TVs. “We will also launch air purification and cooling products, and home appliances capable of connecting to the Internet. New laptop lines and monitors are also planned”, says Roberto.

Recent ‘Boletim Focus’ projections point to GDP growth of 3.5% in 2021, but this result will depend on agendas that are under discussion, as well as structural reforms, says Roberto. “Another factor that will directly influence the economy’s performance is vaccination. The sooner the country has its population vaccinated, the better it will be for the economic recovery. As for the home appliance sector, it is essential that it has tax incentives to be able to maintain the high level of productivity without charging additional costs to products.”



Jairo Rozenblit,
country manager

“O setor em que atuamos, de acessórios e periféricos, nunca esteve tão em alta.”

“The industry in which we operate, of accessories and peripherals, has never been so active.”

É grande a expectativa para 2021, conta o country manager. **“No ano passado, tivemos ótimo crescimento, nossas soluções e inovações demonstraram uma relevância que jamais vimos, especialmente para home office e o mundo dos games. A meta é superar o faturamento de 2020. O resultado global do último trimestre, que atingiu expansão de mais de 80% de vendas, fez a matriz reajustar as perspectivas de crescimento entre 57% e 60% no mundo.”**

A economia brasileira sempre teve altos e baixos, diz Jairo. “Vivenciamos uma pandemia e, por estarmos em um mundo globalizado, o que ocorre em alguns países tem efeito em outros. O setor em que atuamos, de acessórios e periféricos, nunca esteve tão em alta. Então o mercado continua crescendo e, ainda que o dólar tenha influência direta nos preços, buscamos amenizar o máximo possível esse fator.”

No início deste ano, a empresa anunciou a realização do Legendary Laps, um evento em que jogadores testam suas habilidades como motoristas e concorrem a prêmios, e promoveu o Logitech Gaming Festival, com influenciadores e jogadores profissionais. Também fará lançamentos e está investindo forte em soluções wireless e ergonomia, que são grandes tendências. “No B2B, atuamos com soluções para telemedicina e ensino a distância”, explica Jairo.

Expectations for 2021 are high, the country manager says. **“Last year we had an excellent growth, our solutions and innovations have displayed a relevance never seen before, especially for home office and the gaming universe. The goal is to surpass the 2020 revenue. The global result of last quarter, that has reached expansion by more than 80% in sales, made the headquarters to readjust growth forecasts between 57% and 60% around the world.”**

The Brazilian economy has always had highs and lows, says Jairo. “We are experiencing a pandemic, and because we live in a globalized world, what takes place in some countries has impact on others. The industry in which we operate, of accessories and peripherals, has never been so active. Thus, the market continues to grow and even with the dollar having a direct impact on prices, we try to mitigate this factor as much as possible.”

In the beginning of this year, the company announced the Legendary Laps, an event where players test their skills as drivers and compete for prizes and promoted the Logitech Gaming Festival with influencers and professional players. It will also have releases and is heavily investing in wireless and ergonomics solutions, which are big trends. “In B2B we work with solutions for remote medicine and remote learning”, explains Jairo.

LORENZETTI



Eduardo Coli,
CEO

“Esperamos incremento de dois dígitos sobre o faturamento de 2020, que foi de R\$ 1,82 bilhão.”

“We expect a double digit increase over the 2020 revenue, which was of BRL 1.82 billion.”

A Lorenzetti está otimista com o ano de 2021, afirma o CEO. Isso se deve à perspectiva de manutenção do crescimento e incremento de dois dígitos sobre o faturamento de 2020, que foi de R\$ 1,82 bilhão. **“Este ano, os investimentos serão voltados à ampliação do portfólio de produtos, à pesquisa, ao desenvolvimento e ao marketing.”**

Para Eduardo, a economia vai se recuperando e tende a melhorar com a vacinação da população economicamente ativa. Iniciativas como o auxílio emergencial e a liberação dos recursos do FGTS contribuíram para estimular as vendas, inclusive as de eletroeletrônicos. “Isso favoreceu o mercado, uma vez que as pessoas ficam mais tempo em casa e promovem melhorias, tanto no aspecto do conforto, com um chuveiro elétrico, como em computadores e smartphones, necessários à rotina de home office.”

A alta do dólar, por sua vez, é complexa. “Ela tem impacto nos insumos e nas matérias-primas de praticamente toda a cadeia produtiva. Por outro lado, a Lorenzetti exporta para mais de 45 países, que mantêm o interesse pelos nossos produtos e soluções”, explica Eduardo.

Lorenzetti is optimistic about 2021, the CEO states. This is due to the perspective of maintaining growth and double digit increase over the 2020 revenue, which was of BRL 1.82 billion. **“This year, investments will focus on the broadening of our product portfolio, research, development, and marketing.”**

To Eduardo, the economy is recovering and tends to get better with the vaccination of the economically active population. Initiatives such as the Emergency Aid and the release of FGTS (social security fund) resources have contributed to boost sales, including electronics. “This has helped the market, since people spend more time at home and make improvements, both in comfort, such as an electric shower, computers and smartphones required for their home office routine.”

The rise of the dollar, conversely, is complex. “It has an impact on ingredients and raw material of nearly all the productive chain. On the other hand, Lorenzetti exports to over 45 countries, which keep their interest by our products and solutions”, explains Eduardo.



RBA

seja VOOCÊ

Ouvir música com poluição acústica pode causar danos aos seus ouvidos. Consulte seu médico se sentir qualquer desconforto.

BEM-VINDO AO MUNDO TRUE WIRELESS.

Desligue-se do mundo e conecte-se aos seus sentidos com uma linha de fones de ouvido verdadeiramente sem fios. São diversos modelos, com diferentes features e formatos para combinar o som lendário JBL com o seu ritmo e seu estilo.

JBL Tune 225 TWS



JBL Live Free NC+ TWS



JBL Reflect Mini NC ESPORTIVO



JBL Club PRO+ TWS



MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS



Giovanni M. Cardoso,
cofundador
Co-founder

“Lançaremos 43 produtos neste semestre e, no segundo, produziremos micro-ondas, aparelhos de ar-condicionado e televisores.”

“We will launch 43 products this semester and in the second half of the year, microwaves, air conditioners and televisions”

Desde que comprou a fábrica da Sony, localizada em Manaus (AM), no final de 2020, a empresa acelerou o planejamento estratégico, diz o cofundador. **“O que estava previsto para quatro anos, estamos fazendo em seis meses. Trabalhamos para o faturamento crescer na mesma velocidade que os nossos investimentos. Lançaremos 43 produtos neste semestre e entraremos em novos mercados.”**

Na categoria de cozinha, serão 18 lançamentos de portáteis, além de 15 produtos de cuidados pessoais, quatro para o lar, quatro na categoria de eletrônicos e dois em ferramentas. “Além dos investimentos previstos para 2021, a empresa vai ingressar em três novas categorias e produzirá, a partir do segundo semestre, micro-ondas, aparelhos de ar-condicionado e televisores”, destaca Giovanni.

A taxa do dólar afeta toda a cadeia de matéria-prima e serviços, como cobre, polipropileno, embalagens, combustível e fretes. Nos produtos importados, o dólar impacta diretamente a totalidade do custo, diz Giovanni. “Saímos de uma taxa por volta de R\$ 3,80 em julho/2019, chegando hoje ao patamar de R\$ 5,40. Isso representa impacto direto de 42%. Mas, como nosso foco sempre é buscar soluções, corrigimos os preços e iniciamos um enorme processo de nacionalização de produtos.”

Since buying the Sony factory in Manaus (State of Amazonas) in late 2020, the company has accelerated strategic planning, says the co-founder. **“What was planned for four years, we are doing in six months. We work to increase sales at the same speed as our investments. We will launch 43 products this semester and enter new markets.”**

In the kitchen category, there will be 18 launches of laptops, in addition to 15 personal care products: four for the home, four in the electronics category and two in tools. “In addition to the investments planned for 2021, the company will enter three new categories and will produce, from the second half of the year, microwaves, air conditioners and televisions”, highlights Giovanni.

The dollar rate affects the entire chain of raw materials and services, such as copper, polypropylene, packaging, fuel and freight. In imported products, the dollar directly impacts the entire cost, says Giovanni. Therefore, we went from a taxation of around BRL 3,80 in July 2019, reaching today a tax of BRL 5,40. This represents a direct impact of 42%. As our focus is always on finding solutions, we will work on correcting prices and start a huge process of nationalizing products.”

MOTOROLA



Foto: Gladstone Campos

José Cardoso,
presidente Brasil
president Brazil

**“A Motorola
carrega o DNA
de inovação.”**

**“Motorola carries
the DNA of
innovation.”**

Em fevereiro, a Lenovo anunciou seus ganhos com o smartphone FYQ3. Eles demonstram o crescimento e a lucratividade da Motorola, empresa adquirida pelo grupo, conta o presidente.

“O FYQ3 marcou o maior trimestre de lucratividade desde a aquisição da Motorola. Globalmente, a empresa registrou crescimento de receita de dois dígitos ano após ano e se recuperou do impacto da Covid-19 ao retomar uma lucratividade notável.”

Para 2021, a perspectiva é positiva, principalmente pelo crescimento do e-commerce e aumento do número de consumidores, que passaram a comprar nas lojas online em decorrência da pandemia. “As pessoas devem continuar trabalhando de casa ou em um sistema híbrido. Isso significa que precisarão de smartphones melhores, e a Motorola está pronta para oferecer boas opções para todos os perfis de consumidor”, diz José.

Olhando para o futuro, a empresa continuará a implementação da tecnologia 5G no Brasil e no mundo, apostando no seu portfólio premium e defendendo sua posição no segmento intermediário, com destaque para a família moto g. “A Motorola carrega o DNA de inovação. Trouxe ao Brasil o primeiro smartphone compatível com a tecnologia 5G. Também lançou o primeiro smartphone com tela dobrável em formato flip do mundo, o motorola raz. Seguiremos realizando pesquisas para entender as novas necessidades dos consumidores. Teremos novidades incríveis para 2021!”

In February, Lenovo has announced its profits with the FYQ3 smartphone. They show Motorola’s growth and profitability, a company acquired by the group, says the president. **“FYQ3 has marked the highest quarter of profitability since the acquisition of Motorola. Globally, the company has registered a two-digit revenue growth, year after year, and has recovered from the impacts of Covid-19 by resuming a notable profitability.”**

The forecast is positive for 2021. Mainly due to e-commerce expansion and the increase of consumers who started purchasing in online stores, as a result of the pandemic. “People shall continue working from home or in a hybrid system. That means they will need better smartphones, and Motorola is ready to offer good options for all consumer profiles”, says José.

Looking at the future, the company will continue its 5G technology implementation in Brazil and around the world, betting on its premium portfolio and defending its position in the intermediate segment, with highlights to the moto g family. “Motorola carries the DNA of innovation. It brought to Brazil its first 5G-compatible smartphone. It has also released the first foldable screen flip smartphone in the world, the motorola raz. We will remain researching to understand the new needs of the consumers. We will have incredible news for 2021!”

MUELLER



Márcio Gonçalves,
presidente
president

“Para 2021, os planos de investimentos são bastante fortes e preveem lançamentos em todos os negócios.”

“For 2021, the investment plans are quite strong and forecast releases throughout all businesses.”

A empresa prevê aumento no faturamento em 2021, diz o presidente. **“Mas isso dependerá do comportamento dos próximos meses, principalmente no que diz respeito à inflação de custos com matéria-prima e seu impacto nos volumes comercializados com os distribuidores. Tudo o que foi feito em 2020 não garante que os resultados e volumes se repetirão. Necessitaremos de boa dose de entendimento do novo cenário, velocidade nas decisões e empenho.”**

Para 2021, os planos de investimentos são bastante fortes e preveem lançamentos em todos os negócios, conta Márcio. “São muitas novidades e deverão, cada vez mais, colocar nossas marcas em evidência junto ao consumidor moderno. Isto faz parte da maneira como o nosso grupo enxerga o mercado.”

Na área da economia, há muito a ser feito, diz Márcio. “Se o governo conseguir caminhar com as reformas administrativa e fiscal será uma grande ajuda. A flexibilização das leis trabalhistas, como ocorreu no início da pandemia, e a injeção de dinheiro foram importantes para a reversão do cenário de 2020. Outro desafio é fazer com que o crédito, a taxas competitivas, esteja à disposição do consumidor. O dólar também nos afeta, pois compramos muitas matérias-primas e produtos acabados no exterior. Utilizamos diversas ferramentas de proteção cambial, mas o dólar nos patamares atuais encarece os produtos.”

The company expects a revenue increase in 2021, says the president. “But that will depend on the behavior of the following months, mainly with regards to inflation of costs with raw-materials and its impact on marketed volumes with distributors. All that was carried out in 2020 do not guarantee that the results and volumes will be repeated. We need a good dosing of understanding of the new scenario, speed in decision-making and commitment.”

For 2021, the investment plans are quite strong and forecast releases throughout all businesses, says Márcio. “There is many news, and they should, more and more, place our brands into evidence to modern consumers. This is part of the way which our group sees the market.”

In the economics area, there is a lot to be done, tells Márcio. “If the government manages to carry out the administrative and tax reforms, it would be of great help. The relaxation of labor laws, as in the beginning of the pandemic, and the injection of money were important for reverting the 2020 scenario. Another challenge is to make credit at competitive rates available to consumers. Dollar also affects us, as we buy several raw-materials and finished products from abroad. We use a number of exchange protection tools, but the dollar in its current state makes products more expensive.”

A **Omni** financia móveis, planejados e eletrodomésticos **para todos**

Conheça o **Crediário+**, uma solução
completa de crédito para o varejo!

Em até

36x

Sujeito à análise de crédito.



#OmniParaTodos
www.omni.com.br
[@omnibancofinanceira](https://twitter.com/omnibancofinanceira)

Crediário 
Omni Banco & Financeira

Omni
Banco & Financeira

MULTILASER



Alexandre Ostrowiecki,
CEO

“Projetamos aumento de até 25% em nossos negócios de varejo ante o ano passado.”

“We forecast an increase of up to 25% in our retail business over last year.”

A empresa está bastante animada com as possibilidades de crescimento neste ano, afirma o CEO. **“Projetamos aumento de até 25% em nossos negócios de varejo ante o ano passado. Em 2021, investiremos mais em marketing/branding, em grandes lançamentos e em novas categorias de produtos. A primeira novidade, a Rapoo, nova marca que integra o portfólio de informática e periféricos, chega ao mercado neste trimestre.”**

O cenário econômico brasileiro é visto com preocupação e esperança. “Por um lado, a eleição para a Câmara demonstrou maior alinhamento entre Executivo e Legislativo e há indícios de que pode sair a reforma administrativa. Por outro, a dívida pública está próxima de 100% do PIB, algo inédito no País. Sem um controle rigoroso, corremos o risco de cair numa espiral de inflação e recessão econômica sem precedentes”, diz Alexandre.

No setor eletroeletrônico, é preciso uma ação mais dura do governo frente ao contrabando e ao desvio de produtos do mercado cinza dos países vizinhos, observa Alexandre. “O dólar, por sua vez, afeta nossos negócios. Na cadeia de suprimentos, a maior parte dos custos é dolarizada, com peças e componentes da Ásia. Há que se ter em mente a taxa de câmbio entre o dólar e a moeda chinesa, pois, com a impressão e a expansão monetária nos Estados Unidos, a tendência é que o dólar se enfraqueça e o real perca mais valor frente ao yuan.”

The company is very excited with the growth possibilities this year, states the CEO. **“We forecast an increase of up to 25% in our retail business over last year. In 2021, we will invest more in marketing/branding, in big releases and new product categories. The first novelty, Rapoo, the new brand integrating the IT and peripherals portfolio, arrives in markets this quarter.”**

The Brazilian economic scenario is seen with concern and hope. “On the one hand, the Chamber of Representatives elections showed a larger alignment between the Executive and Judiciary powers, and there is evidence that the administrative reform may take place. On the other hand, public indebtedness is close to 100% of the GDP, something new in the Country. Without a thorough control, we are at risk of falling into a spiral of inflation and unprecedented economic recession”, says Alexandre.

In the electronics sector, the government needs to act tougher against smuggling and product deviations into the gray market of neighboring countries, observes Alexandre. The dollar, in turn, affects our business. In the supply chain, most costs are dollar-based, with parts and components from Asia. We must have in mind the exchange rate between the dollar and the Chinese currency, since with the currency printing and expansion in the US, the tendency is that the dollar is weakened and real loses its value further against the yuan.”

NEWMAQ ELETRODOMÉSTICOS



Rodrigo Andreolo,
CEO

“Faremos lançamentos no final deste semestre, visando ampliar o mix de produtos e atender cada vez mais e melhor nossos clientes.”

“We will release new launches at the end of this semester, aiming to expand the product mix and serve more and more our customers.”

A empresa espera um ano com crescimento moderado, levando em consideração que superar os números do segundo semestre de 2020 é uma missão mais difícil, diz o CEO. **“O faturamento deverá ser maior, muito por conta dos custos de fabricação, que ainda se encontram elevados e se refletem no preço de venda.”**

Frente aos desafios de 2021, a Newmaq está cuidando dos custos para manter a competitividade e de ações de marketing, explica Rodrigo. “O objetivo é trazer cada vez mais relevância à marca e ampliar a participação em mercados digitais, onde nosso crescimento sempre foi maior. Faremos lançamentos no final deste semestre, visando ampliar o mix de produtos e atender cada vez mais e melhor nossos clientes.”

Na área da economia, há preocupações. “O setor de eletros, no Brasil, sofre com as constantes altas dos custos e com as questões tributárias. São dois pilares que apoiam a manutenção do crescimento do setor. O câmbio afeta diretamente os negócios da empresa, pois as commodities são maioria nos materiais empregados na fabricação de eletrodomésticos e refletem toda a volatilidade da moeda estrangeira”, explica Rodrigo.

*The company expects a year with moderate growth, considering that exceeding the numbers of the second half of 2020 is a more difficult mission, says the president. **“Revenue is expected to be higher, largely due to manufacturing costs, which are still high and are reflected in the sale price.”***

Faced with the challenges of 2021, Newmaq is taking care of costs to maintain competitiveness and marketing actions, explains Rodrigo. “The objective is to bring more and more relevance to the brand and expand participation in digital markets, where our growth has always been greater. We will launch at the end of this semester, aiming to expand the product mix and serve more and more our customers.”

In the area of economics, there are concerns. “The electrical sector in Brazil suffers from constant high costs and tax issues. These are two pillars that support the maintenance of the sector’s growth. The exchange rate directly affects the company’s business, since commodities are most of the materials used in the manufacture of home appliances and reflect all the volatility of the foreign currency”, explains Rodrigo.

PANASONIC



Sergei Epof,
vice-presidente de appliances
vice president of appliances

“O mercado pode esperar um lançamento inédito no segmento de micro-ondas, que revolucionará o uso do produto.”

“The market can expect a new launch in the microwave segment, that will revolutionize the market.”

Transformações muito velozes ocorreram em 2020, diz o vice-presidente de appliances. **“Vieram mudanças definitivas para a sociedade, principalmente em questões comportamentais. Foi um ano desafiador, mas trouxe oportunidades. A busca por eletrodomésticos disparou. Tivemos resultados positivos localmente. Nosso e-commerce dobrou de tamanho. Mantivemos nossa estratégia de crescimento em diferentes segmentos, o que é muito positivo, levando em conta a instabilidade do mercado.”**

No Brasil há 53 anos, a empresa acredita que ainda há muitas oportunidades no mercado nacional. Por isso, mantém os investimentos e a estratégia de expansão com foco nas inovações. “Em 2021, a expectativa é de lançamentos em diversas categorias, como geladeiras, cuidados pessoais – esta inédita da marca no País –, televisores, máquinas de lavar e micro-ondas”, conta Sergei.

“O mercado pode esperar um lançamento inédito no segmento de micro-ondas, que revolucionará o uso do produto”, adianta Sergei. O consumidor está mais exigente. Assim, a demanda por aparelhos com melhor performance e eficiência tem sido uma tendência e, nessa área, estamos bem qualificados. O Brasil pode aguardar produtos criados para contribuir para o desenvolvimento sustentável, pilar fundamental que permeia toda a nossa estratégia global.”

Very fast transformations took place in 2020, says the vice president of appliances **“Definitive changes have come to society, especially in behavioral issues. It was a challenging year, but it brought opportunities. The search for home appliances has skyrocketed. We have had positive results locally. Our e-commerce has doubled in size. We maintained our growth strategy in different segments, which is very positive considering the instability of the market.”**

In Brazil for 53 years, the company believes that there are still many opportunities in the national market. For this reason, it maintains its investments and expansion strategy with a focus on innovations. “In 2021, we expect launches in several categories, such as refrigerators, personal care – this is a first for the brand in the country -, televisions, washing machines, and microwaves,” says Sergei.

“The market can expect a new launch in the microwave segment, that will revolutionize the use of the product,” predicts Sergei. The consumer is more demanding. So, the demand for devices with better performance and efficiency has been a trend and we are well qualified in this area. Brazil can look forward to products created to contribute to sustainable development, a fundamental pillar that permeates our entire global strategy.”

TUDO QUE VOCÊ PRECISA AGORA ONLINE

WWW.LOJARCELL.COM.BR



Compre com
poucos cliques,
100% online



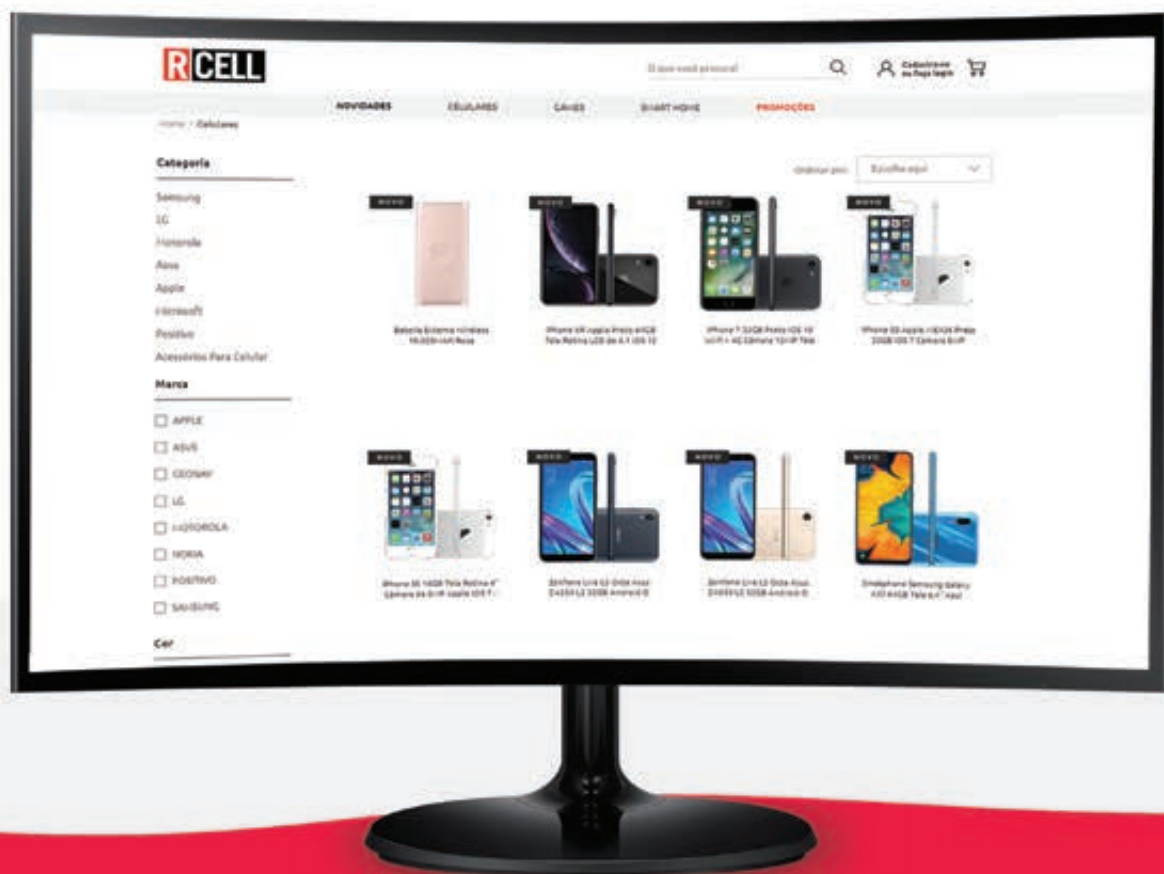
Navegação fácil
e intuitiva



Mais praticidade
para as suas compras



Ofertas
exclusivas



Portal de serviços
Acompanhe seus pedidos
e tenha acesso a 2ª via
de boletos e muito mais



Blog Rcell
Postagens com informações
sobre o mercado e dicas
para o seu negócio

RCELL

POSITIVO TECNOLOGIA



Hélio Rotenberg,
presidente
president

“Em 2021, começaremos a entregar as urnas eletrônicas ao Tribunal Superior Eleitoral.”

“In 2021, we will start delivering electronic ballot boxes to the Superior Electoral Court.”

A empresa vinha se preparando para crescimento mais acelerado desde antes da pandemia, diz o presidente. **“Confiamos que conseguiremos potencializar esta oportunidade de mercado e acelerar nossa transformação como companhia. A demanda por nossos produtos habituais – computadores, celulares e tablets – está muito aquecida, bem como por nossas vertentes estratégicas: Positivo Casa Inteligente, Positivo as a Service, Servidores e Storage, além de terminais inteligentes de pagamentos. Em 2021, começaremos a entregar as urnas eletrônicas ao Tribunal Superior Eleitoral.”**

Este ano pode marcar o início da retomada econômica. “Há projeções de crescimento e estimativas de expansão do setor industrial. O volume de compras pela internet tende a continuar alto. No caso dos eletroeletrônicos, medidas como a diminuição da dependência de fabricantes asiáticos de componentes, menor variação cambial, nova rodada de auxílio emergencial e a aprovação das reformas sinalizadas pelo governo podem estimular o setor”, diz Hélio.

A Positivo Tecnologia tem um papel bastante importante na democratização dos computadores no mercado brasileiro, atesta Hélio. “Nossa marca é muito reconhecida, e continuaremos a trabalhar para melhorar cada dia mais a percepção de qualidade dos produtos. Nos próximos meses, teremos novidades nas diferentes categorias de produtos, em linha com as necessidades de nossos clientes.”

The company has been preparing for a faster growth since before the pandemic, says the president. **“We trusted that we could leverage this market opportunity and accelerate our transformation as a company. The demand for our customary products – computers, cell phones and tablets – is very active, as well as by our strategic branches: Positivo Casa Inteligente, Positivo as a Service, Servers and Storage, in addition to smart payment terminals. In 2021, we will start to deliver electronic voting machines to the Electoral High Court.”**

This year may mark the beginning of the economic recovery. “There are growth projections and expansion forecasts for the industry sector. The purchase volume by internet tends to remain high. In the case of electronics, measures such as the dependency decrease on Asian components manufacturers, lower exchange rate oscillations, new round of the emergency aid, and the approval of reforms signaled by the government, may boost the sector”, says Hélio.

Positivo Tecnologia has a very important role in democratizing computers in the Brazilian market, states Hélio. “Our brand is very recognized, and we will remain working to improve even more the perception of quality in our products. Over the following months, we will bring news in different product categories, aligned with the needs of our customers.”

RED MOBILE



Felipe T. Cavalcanti,
presidente
president

“Nosso objetivo é posicionar a marca como uma das referências do setor.”

“Our goal is to position the brand as one of the industry’s benchmarks.”

O planejamento para este ano é ousado, visa a um forte crescimento, como ocorreu em 2020, diz o presidente. “Nosso objetivo é posicionar a marca como uma das referências do setor, com o lançamento de produtos com design ou features inovadores.”

Na opinião de Felipe, o segundo semestre de 2020 ficou marcado pela grande quantidade de dinheiro liberada pelo governo federal para evitar uma forte queda da economia devido à pandemia. “A indústria e o varejo foram muito beneficiados com essas medidas, mas não podemos achar que uma ação fundamental para evitar um colapso econômico de famílias em situação de vulnerabilidade social possa perdurar como motor econômico. O que ajudaria seria a estabilização da moeda para que os novos investimentos pudessem ter um mínimo de previsibilidade.”

Desde 2018, a desvalorização do dólar tem afetado de forma muito contundente os preços dos produtos, diz Felipe. “De certa forma, o mercado tende a se regular sozinho, mas a volatilidade cambial no curtíssimo prazo traz muita dificuldade na formação dos preços, uma vez que, em 15 dias, pode haver uma variação de 10% na moeda, e isso significa ser competitivo ou não. Os custos também estão sendo muito pressionados pelo forte aumento nos preços do frete internacional.”

Planning for this year is bold, it aims at a strong growth as in 2020, says the president. “Our goal is to position the brand as a sector reference, with the release of products with innovative design or features.”

According to In Felipe, the second half of 2020 was marked by the large amount of money released by the federal government to prevent a sharp fall in the economy due to the pandemic. “Industry and retail have greatly benefited from these measures, but we cannot believe that a fundamental action to prevent an economic collapse of families in a situation of social vulnerability can be lost as the economic engine. What would help would be the stabilization of the currency so that new investments could have a minimum of predictability. ”

Since 2018, the devaluation of the dollar has very strongly affected product prices says Felipe. “In a way, the market tends to regulate itself, but exchange rate volatility in the very short term makes it very difficult to form prices, since in 15 days, there may be a 10% variation in the currency, and that means being Competitive or not. Costs are also being pressured by the sharp increase in international freight prices. ”

SEMP TCL



Carlos Li,
CEO

“Planejamos trazer a linha branca ao Brasil no segundo semestre de 2021.”

“We plan to bring the home appliances line to Brazil in the second half of 2021”

As expectativas são grandes para este ano, diz o CEO. **“O olhar mais atento que o consumidor trouxe para a sua casa na pandemia deve permanecer, pois ele viu o quanto é importante investir em mais conforto e nas facilidades que a tecnologia de ponta oferece. As pequenas indulgências são tendências fortes para 2021. A isso, soma-se a paixão do brasileiro pela tecnologia. Esperamos crescer em 2021.”**

Neste ano, a TCL investe forte nas novas linhas de televisores, soundbars e condicionadores de ar. Lançou primeiro os condicionadores de ar split Elite Series A1, que consomem menos energia e garantem total higienização. Em TVs, espera disponibilizar no País as novidades apresentadas na CES 2021, com tecnologias como Mini LED e Google TV. “Planejamos trazer a linha branca ao Brasil no segundo semestre de 2021. Os primeiros itens serão máquina de lavar e refrigerador”, adianta Carlos.

Na economia, as reformas previstas devem proporcionar um melhor cenário macroeconômico e possibilitar maior estabilidade. “Para o setor eletrônico, bem como para qualquer atividade, a confiança de ter um ambiente estável é a base para planejar e investir no longo prazo”, afirma Carlos. Com o impacto da alta do dólar na produção, a SEMP TCL busca melhorar os processos e ganhar eficiência para continuar competitiva nesse cenário.

Expectations are high for this year, says the CEO. **“The closer look that the consumer took to his home in the pandemic must remain, as one saw how important it is to invest in more comfort, and the amenities that the latest technology offers. Small indulgences are strong trends for 2021. In addition, you can add Brazilian’s passion for technology. We expect to grow in 2021.”**

This year, TCL invests heavily in the new lines of televisions, soundbars and air conditioners. First it was the launch of the Elite Series A1 split air conditioners, which consume less energy and ensure total hygiene. In TVs, it expects to release the novelties presented at CES 2021 and make it available in the country, with technologies such as Mini LED and Google TV. “We plan to bring the home appliances line to Brazil in the second half of 2021. The first items will be a washer and refrigerator”, anticipates Carlos.

With the planned economic reforms, a better macroeconomic scenario and greater stability are possible. “For the electronics sector, as well as in any activity, the confidence of having a stable environment is the basis for planning and investing in the long term”, says Carlos. With the impact of the high dollar value in production, SEMP TCL seeks to improve processes and gain efficiency to remain competitive in this scenario.

BENMAX

ADEGAS

As adegas mais elegantes e sofisticadas com a segurança que seu vinho merece, ideal para sua residência, restaurantes, hotéis ou seu espaço gourmet. A linha BAC tem o que você procura!



CHOPEIRAS



Chopeiras modernas combinando conforto e comodidade. A melhor experiência para os amantes de chope artesanal com o exclusivo BARRIL BEER ME BACK.

MÁQUINAS DE GELO

Não importa a demanda! A Benmax tem a máquina de gelo ideal para você. Para sua casa, bares, restaurantes, hotéis, condomínios, hospitais ou até em clínicas de fisioterapia.



FREEZERS PORTÁTEIS

Portátil, Prático e Eficiente, seu alimento ou bebida, sempre bem armazenado. Te acompanha onde for, em terra ou mar, na cidade ou no campo. Os freezers portáteis Benmax estão sempre com você.



SKY



Raphael Denadai,
CEO

“Em 2021, as perspectivas são melhores que as de 2020.”

“By 2021, the outlook is better than those of 2020.”

Em 2021, quer continuar a ser um centro de comodidade para todo o Brasil, levando informação e entretenimento, diz o CEO. **“A SKY trabalha com o mindset de consumer centric, que amplifica a busca pela entrega da melhor experiência ao cliente. Em 2021, as perspectivas são melhores que as de 2020. Apostaremos nas novas parcerias, acreditamos nesse formato, e teremos soluções alinhadas às necessidades do público.”**

O Brasil passa por um momento desafiador, afirma Raphael. “O valor do dólar afeta o negócio, mas acreditamos na resiliência e capacidade do brasileiro de se reinventar e construir oportunidades. O foco, agora, é acelerar a vacinação para garantir segurança à população e possibilitar a retomada do crescimento econômico, dando confiança aos empresários e investidores.”

Em janeiro último, a SKY anunciou a parceria com a Viasat, para ampliar o alcance da internet via satélite. “Novas parcerias podem ser extremamente vantajosas aos clientes. Vamos intensificar esse formato, envolvendo produtos de segurança residencial. Também investimos em conteúdo na SkyPlay e assumimos o compromisso de zerar a emissão de carbono até 2030. Construiremos uma usina solar para consumir apenas energia limpa em nossos centros de transmissão”, conta Raphael.

*In 2021, it wants to continue to be a convenience center for all of Brazil, taking information and entertainment, says the CEO. **“SKY works with a consumer centric mindset, which amplifies the search for delivering the best customer experience. By 2021, the outlook is better than those of 2020. We will bet on the new partnerships; we believe in this format and we will have solutions aligned to the needs of the public.”***

Brazil is going through a challenging time, says Raphael. “The value of the dollar affects the business, but we believe in the resilience and ability of Brazilians to reinvent and build opportunities. The focus, now, is to accelerate vaccination to ensure safety to the population and enable the resumption of economic growth, giving confidence to entrepreneurs and investors.”

Last January, SKY announced a partnership with Viasat to expand the reach of satellite internet. “New partnerships can be extremely advantageous to customers. We will intensify this format, involving residential security products. We also invest in content at SkyPlay and are committed to zeroing carbon emissions by 2030. We will build a solar power plant to consume only clean energy in our transmission centers,” tells Raphael.

SUGGAR ELETRODOMÉSTICOS



Leandro Xavier Costa,
CEO

“Esperamos um faturamento bem maior em 2021, na comparação com o do ano passado.”

“We expect a much larger revenue in 2021 in comparison with last year.”

A empresa espera que este ano seja superior ao de 2020 em resultados, pois a demanda por eletrodomésticos continua bastante aquecida, diz Leandro Xavier Costa. **“O fato de o consumidor passar mais tempo em casa contribui para o aumento da busca por itens que trazem praticidade e comodidade para o dia a dia. Esperamos um faturamento bem maior na comparação com o do ano passado.”**

Com a eleição dos presidentes da Câmara e do Senado alinhados ao governo, o CEO vê um panorama mais favorável à aprovação das reformas, como a tributária e a administrativa, tão necessárias, e às pausas que poderão alavancar a economia. “A prorrogação dos benefícios emergenciais por pelo menos três meses, até que boa parte da população seja vacinada, seria muito importante para o setor de eletrodomésticos”, afirma Leandro.

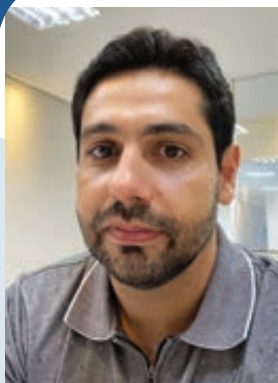
O aumento do dólar causou forte impacto nos custos de todos os produtos, e os reajustes de preços foram inevitáveis, conta o CEO. “Esperamos que, no decorrer de 2021, o dólar se estabilize em patamar mais baixo, assim como os fretes marítimos, que sofreram reajustes absurdos. A Suggar está investindo no aumento da capacidade produtiva de praticamente todos os produtos, buscando maior market share e confiando no potencial do País. Ainda neste semestre, lançaremos fogões de indução e fritadeiras sem óleo.”

The company expects this year to be better than 2020 in results, as the demand for electronics remains very alive, says Leandro Xavier Costa. “The fact that the consumer spends more time at home contributes to the increase in the search for items that bring practicality and comfort for daily activities. We expect a much larger revenue in comparison with last year.”

With the election of the House and Senate presidents aligned with the government, the CEO sees a more favorable panorama for the approval of reforms, such as the much-needed tax and administrative ones, and the agenda which could drive the economy. “The extension of emergency benefits by at least three months, until a large portion of the population is vaccinated would be very important for the electronics sector”, Leandro states.

The dollar increase has impacted a great deal on the cost of every product, and price readjustments were inevitable, tells the CEO. “We hope that throughout 2021 it stabilizes to a lower threshold, as well as sea shipping fees, which had absurd readjustments. Suggar is investing in the increase of productive capacity of nearly all our products, aiming at a larger market share and trusting in the Country’s potential. Still in this semester we will be releasing induction stoves and oil-free fryers.”

SUMMERLAND



Hicham A. Hamze,
diretor
director

“Trabalhamos com uma linha completa de acessórios e eletrônicos, que ganharam mais força com o home office e o homeschooling.”

“We are working with a complete accessories and electronics line that have gained traction with home office and homeschooling.”

Como muitas, a empresa almeja mais um ano de crescimento, diz o diretor. **“Trabalhamos com uma linha completa de acessórios e eletrônicos, que ganharam mais força com o home office e o homeschooling, como, por exemplo, suportes para tablets, notebooks, fones e cabos. Também temos uma linha de plotters para a produção de películas de proteção de tela para dispositivos móveis, que é um grande diferencial nosso. Com tudo isso, esperamos, este ano, faturamento superior ao de 2020.”**

Lançamentos constantes fazem parte do planejamento da empresa. “Estamos sempre buscando o que há de mais novo e moderno no mercado de acessórios e eletrônicos. Em janeiro último, lançamos mais um modelo de plotter, agora com sistema Bluetooth, novas opções e tamanhos de películas de hydrogel e a linha personalizada de skins, que já ultrapassa mais de 70 modelos”, conta Hicham.

Na economia, o diretor considera que o Brasil vive um momento difícil e, diante da alta taxa de desemprego, defende a redução de impostos e a simplificação dos financiamentos. “Na Summerland, trabalhamos exclusivamente com a importação e, como as negociações são feitas em dólar, os preços aumentam muito, o que inevitavelmente afeta o custo do produto.”

As many others, the company aims for a year of growth, says the director. **“We are working with a complete accessories and electronics line, that have gained traction with home office and homeschooling, such as, for instance, tablet and notebook supports, phones and cables. We also have a plotter line to produce screen protection films for mobile devices, which is a big distinctiveness of ours. With all of that, we expect for this year, a higher revenue than in 2020.”**

Constant releases are part of the company's planning. “We are always looking for the latest and most modern in the accessories and electronics market. Last January we released another plotter model, now with Bluetooth system, new hydrogel film options and sizes, and the customized skin line, now with more than 70 models”, tells Hicham.

In the economy, the director considers that Brazil is going through a difficult moment and, in face of the high unemployment rate, he defends tax reductions and streamlining of financing services. “At Summerland, we work exclusively with imports and, since negotiations are in dollars, prices have sharply increased, which, inevitably, affects product costs.”

TENDA TECNOLOGIA



Cary Cao Yuanda,
CEO

“Nossa expectativa é, no mínimo, dobrar o resultado do ano passado.”

“Our expectation is to at least double last year’s result.”

Em 2021, tem meta de faturamento muito mais agressiva do que a de anos anteriores, diz o CEO. **“Nossa expectativa é, no mínimo, dobrar o resultado do ano passado. Queremos ampliar nossa área de atuação, intensificar a distribuição de produtos no País e aumentar a participação de mercado. Este será um ano de reconstrução, e estamos prontos para fornecer a melhor tecnologia para a conexão com a internet.”**

O consumidor brasileiro é entusiasta de novas tecnologias, ávido por consumi-las, mas sua vontade esbarra na alta carga tributária, afirma Cary. “Os impostos são o maior impeditivo para o crescimento. Muitas empresas mudam suas instalações para locais onde há incentivos, tentando manter um negócio saudável. Ainda assim, acreditamos no Brasil como um país com grande potencial de crescimento e estratégico para nossos negócios e nosso resultado global.”

No ano passado, a empresa preparou a entrada em vários nichos de seu segmento. “Em 2021, traremos diversos lançamentos para atender à demanda de toda a cadeia, desde os usuários finais até os corporativos e WISPs. Vamos introduzir no portfólio câmeras IP e roteadores com novas tecnologias, com destaque para o Wi-Fi 6. Também estamos preparando o lançamento da linha de soluções corporativas, a IP-Com”, explica Cary.

*In 2021, it has a much more aggressive revenue target than previous years, the CEO says. **“Our expectation is to at least double last year’s result. We want to expand our area of operation, intensify the distribution of products in the country and increase market share. This will be a rebuilding year, and we are ready to provide the best technology for internet connectivity.”***

The Brazilian consumer is enthusiastic about new technologies, eager to consume them, but his will is hindered by the high tax burden, says Cary. “Taxes are the biggest impediment to growth. Many companies move their facilities to locations where there are incentives, trying to maintain a healthy business. Nevertheless, we believe in Brazil as a country with great potential for growth and strategic for our business and global result.”

Last year, the company prepared to enter several niches in its segment. “In 2021, we will bring several launches to meet the demand of the entire chain, from end users to corporate and WISPs. We will introduce in the portfolio IP cameras and routers with new technologies, with emphasis on Wi-Fi 6. We are also preparing the launch of our corporate solutions line, IP-Com,” explains Cary.

TP-LINK BRASIL



Marcello Liviero,
diretor nacional de vendas
national sales director

“Nossa meta, sempre, é superar o faturamento dos anos anteriores. Acredito que em 2021 não será diferente.”

“Our goal always is to overcome the revenue from past years. I believe that 2021 will not be different.”

O mercado de TI, em 2020, teve crescimento positivo devido à necessidade das famílias de estruturar suas residências para o trabalho e o estudo remotos, diz Marcello Liviero. **“Porém a dificuldade de renda causada pela pandemia deverá impactar o nosso mercado em 2021, uma vez que o consumo reduzido é uma das poucas certezas que temos. Por isso, este ano, estamos focados em trabalhar produtos para todas as faixas de preço.”**

Para alavancar mais o setor, o diretor pede algumas mudanças. “Redução de impostos, benefícios e transparência são muito bem-vindos para o mercado de TI. A criação de um imposto único no final da cadeia de consumo reduziria a carga tributária e simplificaria as operações comerciais e fiscais. O dólar também nos afeta diretamente, pois todos os nossos produtos são importados. Para compensar a alta, criamos programas e campanhas que tornem nossos produtos mais atrativos aos parceiros.”

Este ano, a empresa continuará investindo na sua linha Wi-Fi 6, trazendo essa tecnologia também para o Wi-Fi corporativo e para a linha residencial Deco. Para essa linha residencial, também trará o roteador AX73. “Nossa meta, sempre, é superar o faturamento dos anos anteriores. Acredito que em 2021 não será diferente”, destaca o diretor nacional de vendas da TP-Link Brasil.

The IT market in 2020 displayed a growth due to families' needs of structuring their homes for working and learning in distance, says Marcello Liviero. **“However, income issues caused by the pandemic shall affect our market in 2021, since decreased consumption is one of the few certainties we have. Therefore, this year, we are focused on working products for all price ranges.”**

To further drive the sector, the director asks for a few changes. “Tax reduction, benefits and transparency are largely welcomed in the IT market. The creation of a single tax at the end of the consumption chain would reduce the tax burden and streamline commercial and fiscal operations. Dollar also affects us directly, as all our products are imports. To compensate for the increase, we have created programs and campaigns to make our products more attractive to partners.”

This year, the company will remain investing in its Wi-Fi 6 line, also bringing this technology to corporate Wi-Fi and the Deco residential line. For this residential line it will also bring the AX73 router. “Our goal always is to overcome the revenue from past years. I believe that 2021 will not be different”, the TP-Link Brasil national sales director highlights.

TOSHIBA

Pilhas e Baterias

**PELA 1ª VEZ
NO BRASIL!**



Após mais de 60 anos de sucesso no mercado asiático e europeu chegamos ao Brasil para inovar o mercado com a tecnologia japonesa.

**TENHA AGORA
MESMO EM
SUA LOJA!**

Central de Vendas
43 3377-6600

HAYAMAX

Saiba mais, acesse:
hayamax.com.br

TRAMONTINA



Clovis Tramontina,
presidente do Conselho de
Administração
*president of the Administrative
Council*

**“Em resultados,
a meta é chegar
a R\$ 9,4 bilhões,
20% acima de
2020.”**

**“On results, the
goal is to reach
BRL 9.4 billion,
20% higher than
in 2020.”**

A empresa, que completa 110 anos em 2021, continuará a escrever a sua história com foco nas pessoas mais do que nos produtos, diz o presidente do Conselho de Administração. “Em resultados, a meta é chegar a R\$ 9,4 bilhões, 20% acima de 2020, e atingir ainda mais o mercado jovem, trabalhando a pluralidade, a diversidade e a sustentabilidade.”

Em 2020, o desempenho foi favorável, mas a retração no mercado, devido à pandemia, não permitiu a retomada dos níveis de consumo em todas as linhas. “O mercado está vivenciando uma grande transformação. É preciso estar atento à digitalização da economia e entender que o consumidor quer praticidade, agilidade e qualidade em tudo o que adquirir. Nosso trabalho está na busca da redução de custos, para nos tornarmos mais competitivos”, conta Clovis.

Presente em mais de 120 países e com 15 unidades no exterior, a Tramontina está otimista em relação a 2021, embora o valor do dólar afete os negócios, afirma Clovis. “De qualquer forma, a avaliação geral pode ser bastante relativa, visto que pode afetar o mercado interno, mas ser favorável para o externo. Há o equilíbrio das operações para o negócio.” Este ano, além de lançamentos, já neste trimestre a empresa entrará em novos segmentos. Um plano de investimento em inovação, tecnologia e automação está em vigor.

The company, which turns 110 years old in 2021, continues to write its history focused on people over products, says the Administrative Council director. “On results, the goal is to reach BRL 9.4 billion, 20% higher than in 2020, and further reach the young market, working with plurality, diversity and sustainability.”

In 2020 performance was favorable, but market downturn due to the pandemic do not allow us from resuming the consumption levels in all lines. “The market is going through a large transformation. We need to pay attention to the digitalization of economy and understand that consumers want practicality, swiftness and quality in everything they purchase. Our work is to seek costs reductions to become more competitive”, says Clovis.

Present in over 120 countries and with 15 units abroad, Tramontina is optimistic about 2021, although the dollar price does affect business, states Clovis. “Anyway, the general assessment can be quite relative, since it could affect the internal market while being favorable to the external one. There is a balance in operations for the business.” This year, in addition to releases, in this quarter already the company will join new segments. An investment plan in innovation, technology and automation is in force.

ALTOMEX

A expectativa é que 2021 seja um ano melhor que o anterior para as empresas e os clientes, diz o gerente.

“De nossa parte, creio, sim, que será melhor.”

Inovações serão apresentadas pela Altomex, neste ano, conta Xianxian. “Estamos sempre inovando em nossos produtos, aprimorando tanto o design como a qualidade.”

O dólar é um fator importante para a empresa. “Ele afeta praticamente tudo, pois nossos produtos são importados. Então os preços ficam mais altos”, diz o gerente.

“Estamos sempre inovando em nossos produtos, aprimorando tanto o design como a qualidade.”



Xianxian Lu,
gerente
manager

The expectation is that 2021 will be a better year than the previous one for companies and customers, says the manager. **“For our part, I believe, yes, it will be better.”**

Innovations will be presented by Altomex this year, tells Xianxian. “We are always innovating in our products, improving both design and quality.”

The dollar is an important factor for the company. “It affects virtually everything because our products are imported. So, prices get higher,” says the manager.

“We are always innovating in our products, improving both design and quality.”

BRIGGS & STRATTON

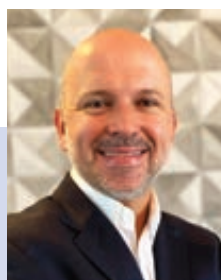
A pesar dos desafios, 2020 foi bastante positivo. A empresa cresceu aproximadamente 50% sobre 2019, afirma o diretor-geral.

“Neste ano, a previsão é crescer dois dígitos com os nossos lançamentos.”

Em 2021, a empresa terá novidades nos segmentos agro, industrial e residencial. “Neste último, colocamos grande expectativa com a nossa linha elétrica”, conta Juliano.

“Teremos lançamentos nos segmentos agro, industrial e residencial.”

O setor precisa de consumo, diz Juliano. “A geração de emprego e renda deve ser a prioridade número 2 do governo após a vacinação, que é a prioridade máxima. Um dólar mais estável também permite prever custos e melhor administração das empresas.”



Juliano Silva,
diretor-geral
General Director

Despite the challenges, 2020 was quite positive. The company has grown approximately 50% over 2019, says the CEO. **“This year, we’re forecasting a double-digit growth with our launches.”**

In 2021, the company will have novelties in the agro, industrial and residential segments. “In this last one, we put great expectation with our electric line,” says Juliano.

“We will have launches in the agro, industrial and residential segments.”

The sector needs consumption, affirms Juliano. “Job and income generation should be the number 2 priority of the government after vaccination, which is the top priority. A more stable dollar also allows companies to forecast costs and better manage their businesses.”

BROTHER

Implementa o CS B2021, um plano de médio prazo, diz o vice-presidente. **"Na impressão, a meta é manter a escala de negócios e aumentar a lucratividade. Também será aplicado ao hardware com modelos que permitam relacionamentos mais próximos."**

Outro alvo é criar base sólida para ganhar velocidade e competitividade de custos com a transformação tecnológica e operacional da empresa. Haverá lançamentos nos segmentos de tinta, laser, identificação e impressoras têxteis.



Rafael Quirós,
vice-presidente
vice president

It will implement the CS B2021, a medium-term plan, says the vice president. "In printing, the goal is to maintain the scale of business and increase profitability. It will also be applied to hardware with models that allow for closer relationships."

Another target is to create a solid base to gain speed and cost competitiveness with technological and operational transformation of the company. There will be launches in the ink, laser, identification and textile printers' segments.

"Estamos preparados para minimizar os impactos de um câmbio instável."

"A volatilidade do dólar é desanimadora para o importador, mas aprendemos a lidar com isso e estamos preparados para minimizar os impactos de um câmbio instável", conta Rafael.

"We are prepared to minimize the impact as a result from the unstable exchange rate"

"The volatility of the dollar is discouraging for the importer, but we have learned to deal with it and are prepared to minimize the impacts of an unstable exchange rate," says Rafael.

EPSON

A empresa enfrentou os desafios de 2020 investindo em lançamentos e ampliando as linhas com tecnologia, diz o diretor-presidente. **"Acreditamos em bons resultados, 2021 é um ano importante para apresentar novas soluções ao mercado."**

Com a estabilização da economia, a tendência é que o setor de eletroeletrônicos seja impactado positivamente, afirma Fábio. "Identificamos alta demanda no mercado, especialmente no segmento de impressoras domésticas."



Fábio Neves,
diretor-presidente
CEO

The company faced the challenges of 2020 by investing in launches and expanding the technology lines, says the CEO. "We believe in good results, 2021 is an important year to introduce new solutions to the market."

With the economy being stabilized, the tendency is that the electric-electronic sector will be positively impacted, says Fábio. "We identified a high market demand, especially in the home printer segment."

"2021 é um ano importante para apresentar novas soluções ao mercado."

Em 2021, fará lançamentos em todas as suas linhas, como as de impressão doméstica, corporativa, scanners e projetores. "Em janeiro último, apresentamos novidades em nossas linhas de grande formato", conta Fábio.

"2021 is an important year to introduce new solutions to the market."

In 2021, we will have launches in all lines, such as home printing, corporate, scanners and projectors. "In this last January, we presented novelties in our large format lines", tells Fábio.

FANCY

Os avanços nas vendas levaram a um balanço positivo em 2020, conta a diretora comercial. **"O ano foi de transição, mas o desempenho dos negócios foi melhor que o esperado. O faturamento pode dobrar em 2021."**

Investir no desenvolvimento de produtos e aumentar a visibilidade da marca são as metas neste ano. "Temos razões para crer que os nossos produtos serão únicos entre as novas marcas de digitais periféricos", diz Cindy.



Cindy Pan,
diretora comercial
Commercial Director

Improvements in sales led to a positive balance in 2020, tells the commercial director. **"It was a year of transition, but business performance was better than expected. Revenue may double in 2021."**

Investing in product development and increasing brand visibility are the goals for this year. "We have reasons to believe that our products will be unique among the new brands of digital peripherals", says Cindy.

"O faturamento pode dobrar em 2021."

O início de 2021 mostrou condições mais favoráveis, mas o valor do dólar pesa, afirma Cindy. "Para as empresas que importam, o cenário é desanimador. Como as negociações são em dólar, os preços aumentam e cai a margem de lucro."

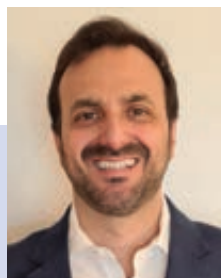
"Revenue may double in 2021."

The beginning of 2021 has showed more favorable conditions, but the dollar rates have an impact, states Cindy. "For importing companies, the scenario is daunting. Since negotiations are in dollars, prices increase, and the profit margin goes down."

GUELCOS

A empresa está bem otimista em 2021, diz o sócio-fundador. **"Nosso foco é aumentar em 30% o faturamento com novos clientes e reduzir custos operacionais com a otimização e digitalização dos processos de compras de eletrodomésticos pelos varejistas."**

No planejamento, traçou três frentes de trabalho. "Em capilaridade e informação na Ásia, onde vamos abrir mais de 10 vagas na China e Índia; em serviços digitais, com gestão de dados para o varejo; e ampliação da área de Sucesso do Cliente, com foco na inteligência de mercado."



Marcos Pereira,
sócio-fundador
co-founder

The company is very optimistic in 2021, says the co-founder. **"Our focus is to increase the revenue by 30% with new customers and to reduce operational costs by streamlining and digitizing electronics purchase process by retailers."**

He has outlined three work fronts in planning. "In capillarity and information in Asia, where we are opening over 10 positions in China and India; in digital services, with retail data management; and expansion of the Customer Success area focused on market intelligence." We must learn from the past to organize the

"Nosso foco é aumentar em 30% o faturamento."

É preciso aprender com o passado para organizar o futuro, diz Marcos, sobre a economia e a desvalorização do real frente às moedas internacionais. "Desburocratizar normas técnicas, principalmente para o Inmetro, ajudaria a alavancar o setor de eletros, bem como as reformas prometidas pelo governo."

"Our focus is to increase the revenue by 30%."

future, says Marcos about the economy and the real devaluation against international currencies. "Debureaucratizing technical standards, especially for Inmetro, would help to increase the electronics sector, as well as the reforms promised by the government."

GRUPO RIO BRANCO

As oportunidades que se abriram em 2020 deixam a empresa otimista, diz o CEO. **“Com a conquista de novos clientes e de mercados, como o de gamer e o de home office, planejamos faturamento maior em 2021 ante o do ano passado.”**

Neste ano, o principal lançamento da marca Dazz é a linha de hardware para o mercado gamer, conta Francisco. “Outra novidade é a linha de SSD gamers. Em janeiro, lançamos a linha Maxprint de blocos adesivos licenciados Disney.”



Francisco Paulo de Andrade, CEO

The opportunities that opened up in 2020 leave the company optimistic, says the CEO. **“With the conquest of new clients and markets, such as the gamer and the home office, we plan to increase sales in 2021 compared to last year.”**

This year, the main launch of the Dazz brand is the hardware line for the gamer market, says Francisco. “Another novelty is the line of SSD gamers. In January, we launched the Maxprint line of Disney licensed adhesive blocks.”

“Com a conquista de novos clientes e mercados, planejamos faturamento maior em 2021.”

A taxa cambial afeta várias frentes da economia e é um problema para os negócios quando a flutuação é muito grande, como foi em 2020 e no início de 2021. “Isso impacta a formação de preço e afeta o bolso do consumidor”, afirma Francisco.

“With the conquest of new customers and markets, we plan to increase sales in 2021.”

The exchange rate affects several fronts of the economy and is a problem for businesses when the fluctuation is very large, as it was in 2020 and in the beginning of 2021. “This impacts how price is set and affects the consumer’s pocket,” says Francisco.

KINGSTON

A perspectiva é boa em 2021, diz o diretor-executivo. **“O mercado brasileiro tem potencial de crescimento e ainda há muito a ser explorado em SSD e memórias, setores que a Kingston lidera e em que segue trabalhando fortemente.”**

Neste ano, continuará a fabricar produtos que aumentam a eficiência para usuários finais e corporativos, conta Paulo. Entre as novidades estão o dock para leitor de mídia Workflow Station, os leitores Workflow Reader e o SSD PCIe de 4ª geração Ghost Tree.



Paulo Vizaco, diretor-executivo no Brasil
Executive director in Brazil

The outlook is good in 2021, says the executive director. **“The Brazilian market has growth potential and there is still a lot to be explored in SSD and memories, sectors that Kingston leads and continues to work on.”**

This year, it will continue to manufacture products that increase efficiency for end users and corporate users, says Paulo. Among the new features are the Workflow Station media reader dock, Workflow Reader and 4th generation PCIe SSD Ghost Tree.”

“O mercado brasileiro tem potencial de crescimento e ainda há muito a ser explorado.”

A totalidade dos produtos é importada e sofre com a flutuação do dólar. “O que fazemos para mitigar os impactos no negócio é, sempre que possível, dar suporte aos nossos importadores e distribuidores”, diz Paulo.

“The Brazilian market has growth potential and there is still a lot to be explored.”


All products are imported and impacted by the fluctuation of the dollar. “What we do to mitigate the impacts on the business is, whenever possible, to support our importers and distributors”, says Paulo.

A FAMÍLIA ESTÁ
CRESCENDO TANTO
QUE QUASE NÃO COUBE
NA PÁGINA





Red
MOBILE

A MARCA QUE MAIS
CRESCER NO BRASIL

0800 008 7001 

www.redmobile.com.br

  [redmobileoficial](https://www.instagram.com/redmobileoficial)

LAVORWASH BRASIL

A lcançou excelente resultado em 2020, diz o vice-presidente da empresa, que completa 25 anos no País. **“Aumentamos em 5% o market share na nossa principal categoria e esperamos manter esse número em 2021, mas com maiores margens.”**

Este ano, investe nos canais online, principalmente no Lavorshop. “Também lançaremos a linha de lavadoras de alta pressão com uma tecnologia única no País, além de aspirador de água e pó, em inox”, conta Massimo.



Massimo Colombo,
vice-presidente
Vice president

*It achieved an excellent result in 2020, says the vice president of the company, which celebrates 25 years in the country. **“We increased the market share in our main category by 5% and we hope to maintain this number in 2021, but with greater margins.”***

This year, it invests in online channels, mainly in Lavorshop. “We will also launch the line of high-pressure washers with a unique technology in the country, in addition to a stainless-steel water and dust vacuum cleaner”, says Massimo.

“Lançaremos lavadoras de alta pressão com uma tecnologia única no País.”

Fazer negócios no Brasil exige competência. “A economia flui com altos e baixos, mas, acompanhando o mercado, é possível colher oportunidades. No setor de eletros, os impostos afetam o preço dos produtos, tal como as oscilações do dólar”, diz o vice-presidente.

“We will also launch the line of high-pressure washers with a unique technology in the country”

Doing business in Brazil requires competence. “The economy flows with ups and downs, but, following the market, it is possible to reap opportunities. In the electrical sector, taxes affect the price of products, as do fluctuations in the dollar,” says the vice president.

MULTIVISÃO

2021 ainda é incerto, até mais do que 2020, diz o presidente. **“A falta e os constantes aumentos de preços das matérias-primas são grandes preocupações. Crescemos 40% no acumulado de 2020, e a perspectiva para 2021 é de expansão de 25%.”**

A Multivisão importa e exporta. Assim, no dólar, perde por um lado, mas por outro ganha competitividade. “Os produtos e o valor do frete internacional aumentaram. Acredito que faltarão produtos no mercado neste semestre”, conta Rafael.



Rafael Pesce Barbosa,
presidente
President

*2021 is still uncertain, even more than 2020, says the president. **“The lack and constant increases in raw material prices are major concerns. We grew 40% in 2020 and the outlook for 2021 is for an expansion of 25%.”***

Multivisão imports and exports. Thus, on the dollar, it loses on the one hand, but on the other it gains competitiveness. “Products and the value of international freight have increased. I believe there will be a lack of products on the market this semester”, says Rafael.

“Crescemos 40% no acumulado do ano, e a perspectiva para 2021 é de expansão de 25%.”

Neste ano, investe na compra de máquinas, ferramentas e tecnologias e lança novo catálogo, diz Rafael. “Desde peças injetadas de plástico até dobradeiras automatizadas de aço. Há 35 anos, apostamos na inovação.”

“We grew 40% in 2020 and the outlook for 2021 is for an expansion of 25%.”

This year, it invests in the purchase of machines, tools and technologies and launches a new catalog, says Rafael. “From injected plastic parts to automated steel benders. For 35 years, we have been committed to innovation.”

POLYVOX

Registrou crescimento expressivo em 2020 e espera que 2021 seja melhor, diz o CEO. **"A pandemia mudou os hábitos do consumidor. Ele levou a diversão para dentro de casa, mas a versatilidade de nossa linha atendeu a todas as demandas."**

Neste ano, já lançou a Torre XT-1200, a caixa mais potente de seu line up. "Muitas novidades virão. Também passamos a produzir em Manaus (AM). Caixas amplificadas e alto-falantes para carro continuam em Pato Branco (PR)", conta Luiz.

"Neste ano, também passamos a produzir em Manaus (AM)."

Na sua opinião, a economia brasileira é muito forte, mas tem uma administração pública ruim. "O setor de eletros, por exemplo, precisa de moeda estável e juros baixos. O resto ele sabe fazer."



Luiz Kencis,
CEO

Recorded expressive growth in 2020 and expects 2021 to be better, says the CEO. **"The pandemic has changed consumer habits. It took the fun into the home, but the versatility of our line met all demands."**

This year, it has already launched the XT-1200 Tower, the most powerful box in its lineup. "Much news will come. We also started producing in Manaus (AM). Amplified boxes and car speakers are still in the City Pato Branco (PR)," tells Luiz.

"This year, we also started producing in Manaus (AM)."

In his opinion, the Brazilian economy is very strong, but has a bad public administration. "The electronics sector, for example, needs stable currency and low interest rates. The rest, it can do."

PROGÁS INDÚSTRIA METALÚRGICA E BRAESI EQUIPAMENTOS PARA GASTRONOMIA

2020 foi desafiador e com incertezas, mas teve final positivo para as empresas, diz o diretor-presidente. **"Nossa expectativa é crescer em 2021, visando a um faturamento superior ao de 2020, com aumento de produção e de vendas."**

Nos últimos meses de 2020, houve perdas por falta de matéria-prima e insumos, além de preços abusivos, conta Cristiano. "Uma ação rápida do governo e associações poderia controlar a situação e tornar a economia mais estável."

"Nossa expectativa é faturamento superior ao de 2020."

Além da meta de crescer em produção e faturamento, serão mantidos os cuidados relativos à saúde, diz o diretor-presidente. "Assim, poderemos atender a todas as demandas e fazer os investimentos que estavam projetados para 2020."



Cristiano Mesquita,
diretor-presidente
CEO

2020 was challenging and with uncertainties, but it had a positive ending for some companies, says the CEO. **"Our expectation is to grow in 2021, aiming at a higher revenue than in 2020, with an increase in production and sales."**

In the last months of 2020, there were losses due to the lack of raw materials and inputs, in addition to abusive prices, says Cristiano. "A quick action by the government and associations could control the situation and make the economy more stable."

"We are aiming at a higher revenue than 2020."

In addition to the goal of growing in production and revenue, we will maintain health care focused, says the director. "Consequently, we will be able to meet all demands and make the investments that were projected for 2020."

RAGTECH

2021 será melhor que os dois últimos anos, inclusive em faturamento, diz o gerente nacional de vendas. **"Essa segurança se baseia no line up de produtos para o mercado de sistemas de energia de baixa potência."**

As políticas governamentais estão na direção certa, comenta Walter. "Confiamos que os resultados virão. Uma empresa como a nossa precisa apenas de estabilidade econômica."

Neste ano, já fez três lançamentos. "Muitos mais virão", diz Walter. Em 2020, lançou 18 produtos, entre eles estabilizadores, no-breaks, um deles para uso com os respiradores pulmonares, e dimmer digital.

"Uma empresa como a nossa precisa apenas de estabilidade econômica."



Walter Sitta Junior,
gerente nacional
de vendas
National sales manager

2021 will be better than the last two years, including in sales, says the national sales manager. **"This certainty is based on the product line for the low power system market."**

Government policies are in the right direction, comments Walter. "We trust that the results will come. A company like ours needs only economic stability."

This year, it has already made three launches. "Many more will come," says Walter. In 2020, it launched 18 products, including stabilizers, UPS, one of them for use with pulmonary respirators, and digital dimmer.

A company like ours needs only economic stability."

STANLEY BLACK&DECKER

A empresa acredita em um bom primeiro semestre em 2021, diz o diretor de marketing. **"O isolamento social deverá permanecer por um tempo, e a mudança de hábito do consumidor favorece o nosso setor. Esperamos crescimento importante ante 2020."**

Neste ano, terá novidades em várias linhas, com mais de 150 produtos. "Em 2020, mesmo com a pandemia, cumprimos o calendário com a expansão da linha de ferramentas a bateria e novas categorias de eletroportáteis", afirma Fábio.

"Esperamos crescimento importante neste ano."

O e-commerce vem impulsionando as vendas dos eletroportáteis e ferramentas, conta Fábio. "Ajustamos nossa política comercial para a nova realidade e ampliamos a distribuição, reconquistando a confiança de nossos clientes."



Fábio Govina,
diretor de marketing
Marketing Director

The company believes in a good first half in 2021, says the marketing director. **"The social isolation will probably remain for a while and the change in the consumer's habit favors our industry. We expect major growth compared to 2020."**

This year, we will have novelties in several lines, with more than 150 products. "In 2020, despite the pandemic, we kept on schedule with the expansion of the battery tool line and new categories of electrical portables," says Fábio.

"We expect an important growth this year."

The e-commerce has been boosting the sales of electric portables and tools, says Fábio. "We have adjusted our commercial policy to the new reality and expanded the distribution, regaining the trust of our customers."

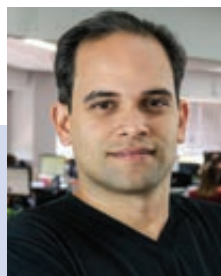
WAP

O maior crescimento da WAP em 2021 dependerá da recuperação econômica do País, diz o CEO. **"O alicerce do nosso crescimento vegetativo é o amadurecimento dos produtos lançados e das novidades de 2021, que são lavadoras e reforço em aspiradores."**

Em 2020, o real ficou entre as piores moedas, lembra Paulo. "Acreditamos que este ano entre na normalidade, hipótese que tem como fundamentos a continuidade das reformas e do pacto federativo, e a manutenção do teto de gastos."

"Teremos lançamento de lavadoras e reforço em aspiradores."

O dólar impacta o custo, mas não é a única variável, diz Paulo. "Há majoração dos preços de commodities, insumos e matérias-primas, e forte variação de custos nos fretes internacionais."



Paulo Sanford,
CEO

WAP's greatest growth in 2021 will depend on the country's economic recovery, says the CEO. **"The foundation of our vegetative growth is the maturing of the products launched and the novelties of 2021, which are washers and focus on vacuum cleaners."**

In 2020, the real (BRL) was among the worst global currencies, remembers Paulo. "We believe that this year will go back to normal, a hypothesis that is based on the continuity of government reforms and the federative pact, as well as maintaining the spending ceiling." says Paulo."

"We will launch washers and a focus in vacuum cleaners."

The dollar impacts the cost, but it is not the only variable, says Paulo. "There is an increase in the prices of commodities, inputs and raw materials, and a strong variation in costs in international freight."

Grupo
eletrolar
MULTIMÍDIA B2B

**FIQUE POR DENTRO
DAS PRINCIPAIS
NOVIDADES DO SETOR.**

Siga-nos nas redes sociais

f /eletrolarshow

in /grupoeletrolar

yt /eletrolarshow

ig @eletrolarshow

tw @eletrolarshow



BERLANDA



Nilso Berlanda,
presidente
President

“Devido à pandemia, as pessoas consumiram muito mais em 2020. Nosso e-commerce cresceu acima de 100% na comparação com 2019.”

“Due to the pandemic, people consumed much more in 2020. Our e-commerce grew above 100% compared to 2019.”

De modo geral, 2020 foi um ano muito bom para a Berlanda e o comércio como um todo, diz o presidente. **“Devido à pandemia, as pessoas consumiram muito mais. Nosso e-commerce, por exemplo, cresceu acima de 100% na comparação com 2019. Foi uma peça-chave, tal como a venda por meio das plataformas digitais, o que resultou em nova visão do negócio.”**

Em 2021, quando completa 30 anos, a empresa programa aumentar o investimento na ampliação de seus canais digitais, inclusive com a contratação de ferramentas que auxiliem as lojas na ponta. “Nossos clientes já conseguem fazer tudo pelo BerlanZap, então é um segmento do qual não podemos fugir. Também ampliamos o ‘compre no site e retire na loja’. Além disso, estamos estruturando, junto ao departamento de marketing, uma grande campanha de aniversário”, conta Nilso.

A meta da empresa para este ano é manter-se forte e estável no mercado, afirma Nilso. “Projetamos um crescimento de 10% para 2021, frente às incertezas econômicas, tanto nacionais quanto globais. Então é um desafio este ano.”

Overall, 2020 was a very good year for Berlanda and trade as a whole, says the president. “Due to the pandemic, people consumed much more. Our e-commerce, for example, grew above 100% compared to 2019. It was a key piece, such as selling through digital platforms, which resulted in a new vision of the business.”

In 2021, when it turns 30, the company plans to increase investment in expanding its digital channels, including applying tools to assist stores at the point of sale. “Our customers can already do everything for BerlanZap, so it’s a segment we can’t get away from. We’ve also expanded the ‘buy on site and pick up at store’. In addition, we are structuring, together with the marketing department, a great anniversary campaign”, says Nilso.

The company’s goal for this year is to remain strong and stable in the market, affirms Nilso. “We projected growth of 10% for 2021, in the face of economic uncertainties, both national and global. So, it’s a challenge this year.”



Erineo José Hennemann,
presidente
president

“O e-commerce ficou mais relevante e é um aliado dos ativos das lojas físicas.”

“E-commerce has become more relevant and is an ally of physical store assets.”

O ano de 2020 foi muito desafiador, comenta o presidente, mas a Certel aproveitou para estruturar projetos relevantes, consolidar equipes e expandir lojas e canais virtuais. **“Entendemos que o cenário de 2021 seguirá instável, mas nossas ações nos permitirão crescimento de vendas sustentado, em produtos e serviços, com rentabilidade. O investimento no conforto da casa e a construção civil poderão amenizar os impactos negativos da pandemia e da recessão econômica global.”**

Entre as ações programadas para este ano, estão a valorização das linhas com melhor custo-benefício, o foco no atendimento em lojas e no online, e a consolidação da empresa no seu núcleo de atuação, conta Erineo. “Melhorias em lojas e expansão estratégica serão combustíveis para crescermos. O e-commerce ficou mais relevante e é um aliado dos ativos das lojas físicas. Ambos crescem juntos e contribuem para sermos uma excelente opção multichannel.”

A empresa segue com muito cuidado em tudo que envolve a saúde. “Não sabemos até onde a Covid-19 vai influenciar nosso planejamento. Além disso, há aspectos macroeconômicos, políticos e tributários que são ofensores do varejo. Mas o maior desafio ainda é a formação de profissionais qualificados e sintonizados com a cultura cooperativa da Certel, nosso diferencial”, diz Erineo.

The year of 2020 was very challenging, says the president, but Certel took advantage of it to structure relevant projects, consolidate teams and expand virtual stores and channels. **“We understand that the 2021 setting remains unstable, but our actions will allow us sustained sales increase, in products and services, with profitability. Investing in home comfort and civil construction may relieve the pandemic and global economic recession negative impacts.”**

Among the actions scheduled for this year, there's the appreciation of more cost-benefit lines, the focus on stores and online support, and the company consolidation in its operating core, says Erineo. “Store improvements and strategic expansion will be a fuel for growth. E-commerce has become more relevant and is an ally of physical store assets. Both expand and contribute together for us to be an excellent multi-channel option.”

The company remains careful in anything involving health. “We are not sure how far Covid-19 may affect our planning. In addition, there are macroeconomical, political and tax factors which are retail adversaries. But the biggest challenge yet is the formation of qualified professionals tuned to Certel's cooperative culture, our particularity”, tells Erineo.

CR DIEMENTZ



Homero de Toledo,
superintendente
business superintendent

“Ampliaremos a oferta de serviços e os canais de e-commerce e televendas em 2021.”

“In 2021 we will also broaden the offer of services and e-commerce and tele sales channels.”

A empresa promoveu uma reestruturação em 2019 e iniciou 2020 muito bem, conta o superintendente. **“Tínhamos as melhores expectativas de faturamento até que veio a pandemia e, com ela, o fechamento das nossas lojas físicas, com consequente queda no faturamento. Em 2021, esperamos crescer em vendas ante os dois últimos anos, mas isso está diretamente ligado ao sucesso do plano de imunização.”**

Este é um ano importante para dar sequência ao plano de reestruturação, conta Homero. “Vamos intensificar as ações na área comercial através da revisão estratégica das praças, da força de vendas e do processo de gestão para potencializar e fidelizar a base de clientes. Também ampliaremos a oferta de serviços e os canais de e-commerce e televendas. O comportamento do consumidor mudou muito rapidamente. Precisamos nos adaptar.”

Os auxílios governamentais, tanto para as empresas quanto para o cidadão, se mostraram uma alternativa importante para amenizar a crise, diz Homero. “Mas sabemos que não são sustentáveis. A estabilidade e a retomada das vendas do varejo dependerão das medidas de controle da pandemia e do aumento da confiança do consumidor, além, é claro, da manutenção das atividades, desde que respeitados todos os protocolos de segurança.”

The company promoted a restructuring in 2019 and started 2020 very well, says the superintendent. **“We had the best sales expectations until the pandemic came and, with it, the closure of our brick-and-mortar stores, with a consequent drop in sales. In 2021, we expect to grow in sales compared to the past two years, but this is directly linked to the success of the immunization plan.”**

This is an important year to continue the restructuring plan, says Homero. “We are going to intensify the actions in the commercial area through the strategic review of the market, the sales force and the management process to enhance and retain the customer base. We will also broaden the offer of services and e-commerce and tele sales channels. Consumer behavior has changed very quickly. We need to adapt.”

Government aid, for both companies and citizens, has proved to be an important alternative to alleviate the crisis, says Homero. “But we know that they are not sustainable. The stability and resumption of retail sales will depend on measures to control the pandemic and increase consumer confidence, in addition, of course, on the maintenance of activities, provided that all safety protocols are respected.

ELETROZEMA



Romero Zema,
CEO

“Após três anos sem abrir lojas, prevemos inaugurar 25 neste ano. A nossa meta de crescimento é de 15% em relação a 2020.”

“After three years without opening stores, we expect to open 25 this year. Our growth target is 15% compared to 2020.”

Em 2021, dará continuidade à expansão da rede, que foi retomada em 2020, afirma o CEO. **“Após três anos sem abrir lojas, prevemos inaugurar 25 neste ano. A nossa meta de crescimento é de 15% em relação a 2020. Estamos otimistas e acreditamos que o crescimento virá com a expansão da empresa para novas regiões e o fortalecimento da operação de e-commerce.”**

A Eletrozema vai entrar na Grande Belo Horizonte, no sul da Bahia e no Centro-Oeste do País, conta Romero. “O foco na integração e multicanalidade ficará mais forte neste ano com a implantação de novas ferramentas de CRM, ominichannel e televendas. Também estamos avaliando a viabilidade da estruturação do nosso próprio marketplace para ampliar o mix e aumentar a presença no digital.”

O e-commerce da rede, aberto em agosto de 2019, viu sua participação no faturamento subir de 1% para quase 10%, na pandemia. “Aceleramos alguns projetos importantes no digital, como a operação em outros marketplaces e a integração com as lojas físicas, para o cliente ter a mesma experiência em todos os canais. Esta é a meta. Um desafio deste ano é superar as limitações causadas pela pandemia”, diz Romero.

*In 2021, the company will continue with the expansion of the network, which resumed in 2020, says the CEO. **“After three years without opening stores, we expect to open 25 this year. Our growth target is 15% compared to 2020. We are optimistic and we believe that the growth will come with the expansion of the company to new regions and the strengthening of the e-commerce operation.”***

Eletrozema will enter Belo Horizonte metro area, in the south of Bahia and in the Midwest of the country, says Romero. “The focus on integration and multichannel will become stronger this year with the implementation of new CRM, ominichannel and tele sales tools. We are also evaluating the feasibility of structuring our own marketplace to expand the mix and increase digital presence.”

Its e-commerce, opened in August 2019, saw its share of sales rise from 1% to almost 10% in the pandemic. “We have accelerated some important digital projects, such as operating in other marketplaces and integrating with physical stores, so that the customer has the same experience in all channels. This is the goal. A challenge this year is to overcome the limitations caused by the pandemic”, says Romero.

GRUPO MARTINS



Flávio L. B. Martins,
CEO

“Queremos ser o hub da indústria e do mercado através do nosso marketplace.”

“We want to be the hub of the industry and market through our marketplace.”

2020 foi um ano de muito trabalho, mudanças de hábitos, quebra de paradigmas e desafios, diz o CEO. **“Demandou mais gestão diária e acompanhamento de todos os indicadores, mas, ao final, foi o melhor da nossa história. Implementamos importantes mudanças: aceleramos a transformação digital, melhoramos a experiência de compras e criamos portfólio de produtos e serviços para as novas necessidades. Estamos preparados para crescer ainda mais em 2021.”**

Assim, o grupo irá continuar com a transformação digital dos negócios, evoluir e expandir os canais online, ampliar as soluções para o pequeno e o médio varejo e melhorar a proposta de valor aos clientes, conta Flávio. “Também vamos avançar em infraestrutura de serviços, com a melhoria contínua da operação logística, fortalecer nosso marketplace e expandir o sortimento, tanto no 1P quanto no 3P.”

Com a pandemia, ações que seriam implementadas em dois anos foram antecipadas. Os clientes tiveram que se adaptar para conseguir vender com as lojas fechadas, e o Martins foi fundamental para o abastecimento, financiamento e desenvolvimento dos pequenos e médios varejistas. “Queremos ser o hub da indústria e do mercado através do nosso marketplace. Queremos ser a solução e oferecer a melhor gama de serviços financeiros e capacitação aos clientes”, diz Flávio.

2020 was a year of hard work, change of habits, paradigm shifts, and challenges, says the CEO. **“It has demanded more daily management and monitoring of every indicator but, in the end, it was the best in our history. We have implemented major changes: we’ve sped up digital transformation, enhanced the purchasing experience and created a products and services portfolio for the new needs. We are prepared to expand even further in 2021.”**

Therefore, the group will continue with its business digital transformation, improving and expanding in online channels, broadening solutions for small and medium retail and improve the value proposals to the clients, says Flávio. “We will also move on in services infrastructure, with continuous improvements in logistics operations, strengthening our marketplace and expanding assortment both in 1P and 3P.”

With the pandemic, actions that would be implemented in two years were anticipated. Customers had to adapt to be able to sell with closed stores, and Martins was crucial for the supply, financing, and development of small and medium retailers. “We want to be the hub of the industry and market through our marketplace. We want to be the solution and to offer the best range of financial services and qualification to clients”, says Flávio.

LEROY MERLIN



François Gabert,
diretor de marketing
marketing director

“Em 2020, registramos um aumento bastante significativo de vendas em nosso e-commerce e marketplace.”

“In 2020, we have recorded a rather significant increase in sales of our e-commerce and marketplace.”

Muitas ações que estavam no radar da empresa, desde o home office até os projetos de expansão das lojas, foram aceleradas com a pandemia, conta o diretor de marketing. **“O ano de 2020 nos trouxe bons resultados, e esperamos que 2021 reforce essas estratégias que adotamos nos últimos tempos. Registramos um aumento bastante significativo de vendas em nosso e-commerce e marketplace. Vemos grandes oportunidades neste ano.”**

Ainda que muitos clientes tenham adotado o hábito de comprar online por questões de segurança, a empresa considera que suas lojas ainda são extremamente relevantes no momento decisivo de compra. “Por essa razão, acreditamos que os dois modelos se complementam. Entendemos que os ambientes físico e digital merecem a mesma atenção, gama de serviços e investimentos”, diz François.

Na pauta deste ano, estão os estudos para ampliação do formato de loja Express, voltada ao consumidor de bairros no entorno, e a análise de pontos para eventual abertura de novas unidades, conta François. “Outra área que terá total foco de nossas operações é a de environmental, social and corporate governance (ESG). Desejamos não gerar mais consumo de plástico ou papelão além do que é estritamente necessário. Reciclaremos todos os resíduos gerados. O objetivo, em 2021, é reciclar pelo menos 85% desses resíduos.”

Many activities which were probed by the company, from home office to store expansion projects, were speed up due to the pandemic, accounts the marketing director. **“The year of 2020 has brought us good results and we hope that 2021 strengthens the strategies we have adopted lately. We have recorded a rather significant increase in sales of our e-commerce and marketplace. We see great opportunities for this year.”**

Although many customers have taken the habit of online shopping for safety purposes, the company considers that its stores are still extremely relevant in the decisive moment of purchasing. “For this reason, we believe that both models complement each other. We understand that the physical and digital environments deserve the same attention, range of services and investments, says François.

In this year's agenda there are studies for broadening the Express store format, aimed at consumers from neighboring districts, and the analysis of sites for the eventual inauguration of new units, tells François. “Another area which shall have the full focus of operations is the environmental, social and corporate governance (ESG). We expect to not create more plastic or cardboard use beyond what is strictly necessary. We will recycle all waste created. The goal in 2021 is to recycle at least 85% of waste.”

LIBERATTI



Pedro Henrique Regazzo,
diretor-presidente
director-president

“Nossa estimativa, em 2021, é manter o mesmo faturamento de 2020 em produtos, mas crescer em serviços.”

“Our estimate in 2021 is to maintain the same revenue of 2020 in products, but to improve in services.”

O ano de 2021 será de estabilidade na comparação com o anterior, diz o diretor-presidente. **“Esperamos, em termos de vendas mercantis, que seja similar a 2020, devido à elevação da demanda de produtos para a casa. A tendência é ter uma leve queda em algumas linhas, por serem de baixa taxa de recompra. Nossa estimativa é manter o mesmo faturamento do ano passado em produtos, mas crescer em serviços.”**

A palavra do momento é digitalização, afirma Pedro Henrique. “A transformação digital não é uma meta, mas sim uma cultura. Creio que a pandemia acelerou o processo de digitalização para o mundo, inclusive trazendo mais clientes para os canais digitais e mantendo-os como opção de compra.”

No planejamento de investimentos e projetos da Liberatti, estão o entendimento da tendência macroeconômica, a participação no processo de digitalização e a implantação de projetos com inteligência artificial dentro da companhia. “Esses são os objetivos e desafios para este ano e, também, para os próximos”, afirma Pedro Henrique.

The year of 2021 will be of stability in comparison to last year, says the director-president. **“We hope, in terms of market sales, it to be similar to 2020 due to the high demand for home products. The trend is of a low drop in some lines, for having a low re-purchase rate. Our estimate is to maintain the same revenue of last year in products, but to improve in services.”**

The word of the moment is digitalization, states Pedro Henrique. “Digital transformation is not a goal, but rather a culture. I believe the pandemic has accelerated the digitalization process in the world, including bringing more customers to digital channels and keeping them as purchase options.”

At Liberatti’s investments and projects planning, there is the understanding of the macroeconomic trend, participation in the digitalization process and the implementation of artificial intelligence projects within the company. “These are the goals and challenges for this year, and also the following years”, tells Pedro Henrique.

LOJAS CEM



José Domingos Alves,
supervisor-geral
General Supervisor

“Preveremos abrir de 12 a 15 filiais em prédios próprios, com 1.400 m², em 2021.”

“We plan to open 12 to 15 affiliates in company-owned buildings, with 1,400 m², in 2021.”

Os investimentos iniciados em 2020 terão continuidade neste ano, diz o supervisor-geral. **“O novo centro de distribuição, com investimento da ordem de R\$ 150 milhões, ficará pronto. Continuaremos a implantação do SAP, que trará ganho de escala na nossa operação, e preveremos abrir de 12 a 15 filiais em prédios próprios, com 1.400 m². Também seguiremos com a instalação do sistema fotovoltaico nas lojas e, até o final do ano, 100 delas produzirão energia limpa.”**

A pandemia fortaleceu mais ainda a nossa forma de pensar varejo, afirma José Domingos. “Estávamos preparados para enfrentar as dificuldades. Lojas Cem foi uma das poucas que puderam honrar seus compromissos em dia com todos os fornecedores. Manteve projetos e investimentos, e, mesmo com o fechamento de 80% das filiais por 70 dias, obteve resultado expressivo em 2020.”

Em 2021, há dois desafios. “Enquanto a população não for imunizada, vamos viver com insegurança e possíveis lockdowns. Então o primeiro grande desafio é superar essa fase. A retomada da economia é o outro, mas acredito que será facilitada com as reformas previstas e o ajuste fiscal, o que aumentará a confiança para novos investimentos, inclusive estrangeiros, e consequente geração de empregos, fomentando o consumo”, diz José Domingos.

Investments started in 2020 will continue this year, says the general supervisor. “The new distribution center, with an investment of around BRL 150 million, will be ready. We will continue the implementation of SAP, which will bring a gain in scale to our operation, and we plan to open 12 to 15 subsidiaries in company owned buildings, with 1,400 m². We will also continue the installation of the photovoltaic system in the stores, and by the end of the year, 100 of them will produce clean energy.”

The pandemic has strengthened our retail thinking even more, declared José Domingos. “We were prepared to face the difficulties. Lojas Cem was one of the few that could honor its commitments on time with all suppliers. It maintained projects and investments, and, even with the closure of 80% of the affiliates for 70 days, it obtained an expressive result in 2020.”

In 2021, there are two challenges. “As long as the population is not immunized, we will live with insecurity and possible lock downs. So, the first big challenge is to overcome this phase. The economy’s recovery is the other one, but I believe it will be made easier with the planned reforms and the fiscal adjustment, which will increase the confidence for new investments, including foreign investments, and the consequent generation of jobs, fostering consumption,” says José Domingos.

LOJAS LEBES



Otelmo Drebes,
presidente
President

“A empresa mantém o seu plano de expansão, que prevê a abertura de mais filiais no Rio Grande do Sul.”

“The company maintains its expansion plan, which foresees the opening of more branches in Rio Grande do Sul.”

O ano de 2020 foi realmente difícil, mas foi também de aprendizado, especialmente quanto à melhoria de processos e de produtividade, diz o presidente. **“Em 2021, vamos unir os desafios e as novas oportunidades do mercado. O maior desafio é recuperar as perdas de 2020 e continuar crescendo. Mas estamos preparados, com o engajamento da equipe, com a grande virada SAP, realizada em meio à pandemia, e com a retomada de um planejamento robusto.”**

A empresa mantém o seu plano de expansão, que prevê a abertura de mais filiais no Rio Grande do Sul. “A ideia é ampliar o número de lojas no modelo tradicional, com um mix completo, além da Lebes Moda e da Lebes Express, novo modelo de negócio do grupo”, conta Otelmo. “São lojas de até 150 m² e menor custo, que levam o jeito Lebes de trabalhar para cidades com até 10 mil habitantes. Prevemos inaugurar cerca de 40 em 2021.”

Neste ano, a rede também quer aumentar o investimento na digitalização de processos, tanto no ambiente físico como no digital. Na área financeira, pretende explorar novos serviços e oportunidades, como as contas digitais para os clientes. “A pandemia reforçou a omnicanalidade, o que a Lebes já valorizava, oferecendo a mesma experiência em crédito e preço em todos os seus canais”, afirma Otelmo.

2020 was really difficult year, but it was also a year of learning, especially in terms of improving processes and productivity, says the president. **“In 2021, we will unite the challenges and the new opportunities in the market. The biggest challenge is to recover the losses of 2020 and keep growing. But we are prepared; with the team’s engagement with the big SAP turnaround, carried out in the middle of the pandemic, and with the resumption of robust planning.”**

The company maintains its expansion plan, which foresees the opening of more branches in Rio Grande do Sul. “The idea is to expand the number of stores in the traditional model, with a complete mix, in addition to Lebes Moda and Lebes Express, new group’s business model,” says Otelmo. “They are stores of up to 150 m² and less cost, which take the Lebes way of working for cities with up to 10,000 inhabitants. We plan to open around 40 in 2021.”

This year, the company chain also wants to increase investment in digitalizing processes, both in the physical and digital environments. In the financial area, it intends to explore new services and opportunities, such as digital accounts for customers. “The pandemic reinforced the omnichannel, which Lebes already valued, offering the same credit and price experience in all its channels”, says Otelmo.

LOJAS MM



Jeroslau Pauliki,
presidente
president

“Nós nos reinventamos através de novos canais de vendas digitais, e o e-commerce tornou-se um aliado da loja física.”

We reinvented ourselves through new digital sales channels, and e-commerce has become an ally of physical store.”

Reinventar-se foi o lema da empresa em 2020, conta o presidente Jeroslau Pauliki **“Apesar das complicações causadas pela pandemia, soubemos nos adaptar e tivemos resultados comerciais acima da expectativa. Aquilo que estava programado para ser feito em cinco anos foi concretizado no espaço de três a quatro meses. Nós nos reinventamos através de novos canais de vendas digitais, e o e-commerce tornou-se um aliado da loja física.”**

Este ano, o desafio é superar o resultado de 2020, mesmo sem o auxílio emergencial do governo. “Temos um planejamento estratégico orçamentário com o objetivo de crescer em vendas pelo menos 15% sobre 2020. Isso será muito desafiador, mas acredito que teremos bons resultados. Nossa meta é continuar a trajetória para o que chamamos de Projeto MM 50, isto é, pretendemos dobrar nosso faturamento até 2028”, diz Jeroslau.

Neste 2021, a empresa investe na remodelação de mais de 30 lojas e na abertura de 10 a 20 unidades de forma orgânica, adianta o presidente. “Esperamos crescimento muito forte no meio digital/e-commerce e na interação cada vez maior do conceito omnichannel. Investiremos em novas ferramentas de gestão e na capacitação e treinamento dos colaboradores, nosso maior foco. Há oito anos, estamos listados entre as melhores empresas para trabalhar no Brasil.”

Reinventing ourselves was the company motto in 2020, says president Jeroslau Pauliki **“Despite complications caused by the pandemic, we were able to adapt and had commercial results above expectations. Things that were scheduled to be done in five years were made in the space of three to four months. We reinvented ourselves through new digital sales channels, and e-commerce has become an ally of physical store.”**

This year the challenge is to overcome 2020 results even without the government’s emergency aid. “We have a budgetary strategic planning with the purpose of increasing our sales by at least 15% in comparison to 2020. This will be challenging, but I believe we will achieve good results. Our goal is to maintain the trajectory of what we call Project MM 50, that is, we intend to double our revenue by 2028”, tells Jeroslau.

In this 2021, the company is investing in remodeling over 30 stores and in opening 10 to 20 units, organically, says the president. “We expect a strong growth in the digital/e-commerce way and in the increasing interaction with the omnichannel concept. We will invest in new management tools, qualification and training of our employees, our focus. For eight years we’ve been among the best companies to work in Brazil.”

NOVO MUNDO



José Guimarães,
CEO

“Crescemos em produtividade e entregamos lucro líquido 10 vezes maior que o de 2019.”

“We have expanded in productivity and delivered a net profit 10 times higher than in 2019.”

Um ano excelente: é assim que o CEO classifica 2020. **“Crescemos em produtividade e entregamos lucro líquido 10 vezes maior que o de 2019, reflexo da transformação do modelo NovoMundo.com. A expectativa é mais otimista em 2021, pois mantivemos o ritmo dos investimentos, apesar da oscilação da economia e da pandemia.”**

A rede manteve os investimentos e, até o final do ano, irá transformar 100% de suas mais de 140 lojas. Tem planos, também, de abrir outras 40, conta o CEO. “A meta é consolidar a marca como a mais preparada para o novo varejo, com um diferencial claro, que é a integração total dos canais de venda. É a primeira rede a derrubar a principal barreira entre o físico e o digital, que é a unificação de preços e soluções.”

Com plano consistente na operação e na estrutura de capital, para manter um conforto de caixa, a rede tem dois desafios em 2021. “O primeiro é aprender a conviver com o novo perfil de colaborador nas lojas e mantê-lo engajado e capacitado para a entrega de nossa visão. O segundo é comunicar o novo posicionamento e seus benefícios, criando uma conexão emocional e mais intensa com nossos consumidores. É o nosso principal objetivo”, explica o CEO.

An excellent year: this is how the CEO rates 2020. **“We have expanded in productivity and delivered a net profit 10 times higher than in 2019, a reflex of the NovoMundo.com transformation. Expectations are more optimistic in 2021, as we have kept the rate of investments despite economy and pandemic oscillations.”**

The chain has kept investments, and, by the end of the year, it will renovate 100% of its stores. It also has plans of opening other 40 stores, tells the CEO. “The goal is to consolidate the brand as the most prepared for the new retail, with a clear distinctiveness, which is the full integration of sales channels. It’s the first chain to break the main barrier between physical and digital, which is the unification of prices and solutions.”

With consistent plans in operations and capital structure to maintain a cash reserve, the chain has two challenges for 2021. “The first one is to learn how to live with the new employee profile in stores and to keep them engaged and trained to deliver our vision. The second one is to communicate our new positioning and its benefits, creating an emotional and more intense link with our consumers. It’s our main goal”, explains the CEO.

TELHANORTE TUMELERO



Juliano Ohta,
CEO

“Nosso objetivo, ainda em 2021, é ampliar o número de unidades da Telhanorte Já!, as nossas lojas de bairro.”

“Our goal, still in 2021, is to increase the number of Telhanorte Já! Units, our convenience stores.”

Em 2021, os problemas essenciais continuarão existindo, diz o CEO. **“Se nos adaptarmos e resolvermos os chamados “novos problemas”, o que inclui atender não só o cliente, mas a sociedade, meio ambiente e acionistas, que exigem de nós uma visão mais holística, vamos compreender que nosso papel é ir muito além de criar as condições para que a venda de itens ocorra. Não nos entendemos mais apenas como varejistas, mas como solucionadores de problemas reais e complexos. A perspectiva é positiva, apesar de ainda enfrentarmos uma crise política e econômica.”**

No ano passado, o CEO observou que a liberação do governo para acesso aos recursos do FGTS e o auxílio emergencial contribuíram significativamente para a empresa registrar crescimento considerável no e-commerce e lojas físicas. “Acreditamos que a facilitação de acesso ao crédito e a estabilidade da inflação são pontos fundamentais para que a economia se mantenha pulsante e positiva para o setor”, diz Juliano.

Este ano, a empresa inaugurou o Obra Já!, braço da Saint-Gobain voltado para o modelo de negócio de atacarejo. “Nosso objetivo, ainda em 2021, é ampliar o número de unidades da Telhanorte Já!, as nossas lojas de bairro. Ainda temos como meta finalizar a modernização de algumas unidades da Tumelero no Rio Grande do Sul, além de investir em processos, ferramentas e capacitação da equipe.”

In 2021, the major issues will persist, says the CEO. **“If we adapt and solve so-called “new problems”, which includes serving not only the customer, but also society, the environment and shareholders, who demand a more holistic view of us, we will understand that our role is to go far beyond creating the conditions for the sale of items to occur. We no longer see ourselves only as retailers, but as real and complex problem solvers. The outlook is positive, although we still face a political and economic crisis.”**

Last year, the CEO noted that the government’s release to access FGTS resources and emergency aid contributed significantly to the company’s significant growth in e-commerce and physical stores. “We believe that facilitating access to credit and the stability of inflation are fundamental points for the economy to remain dynamic and positive for the sector”, says Juliano.

This year, the company inaugurated Obra Já!, a branch of Saint-Gobain focused on the Cash and Carry business model. “Our goal, still in 2021, is to increase the number of Telhanorte Já! Units, our convenience stores. We continue to aim to complete the modernization of certain Tumelero units in Rio Grande do Sul and additionally invest in processes, tools and team training.”

FUJIOKA



Teruo Fujioka,
presidente
president

“A atenção ao mercado e a percepção das oportunidades serão fundamentais para o nosso sucesso.”

“Market attention and the perception of opportunities are essential to our success.”

A expectativa é de expressiva melhora no segundo trimestre, considerando o avanço da imunização e a regularidade no abastecimento, diz o presidente. **“O varejo e a indústria entraram em 2021 com níveis baixos de estoque e o impacto do dólar. O e-commerce se tornou mais relevante, avançamos em eficiência nos processos internos e implementamos melhorias na experiência em loja. Isso, somado à projeção de crescimento do PIB, mesmo tímida, nos faz crer em um ano melhor que 2020.”**

Em outras crises, a economia do País demonstrou grande capacidade de recuperação e não deve ser diferente agora, diz Teruo. “O brasileiro não deixa de consumir. Alguns aspectos que ajudariam a acelerar a economia referem-se ao avanço das reformas tributária e administrativa. A variação do dólar também se reflete no custo da operação. Equipamentos, softwares e ferramentas utilizadas estão, de alguma forma, sujeitos à variação de custo em função da moeda.”

A Fujioka quer acelerar em 2021. “A atenção ao mercado e a percepção de onde podemos ter mais oportunidades serão fundamentais para o nosso sucesso. No canal de distribuição, investiremos muito em tecnologia e logística. No varejo, continuaremos otimizando lojas com maior potencial de vendas e buscaremos oportunidades consistentes de expansão”, conta Teruo.

Expectations are of significant improvement by the second quarter, considering the progress of immunization and supply regularity, says the president. **“Retail and industry started 2021 with low stock levels and with the dollar impact. E-commerce has become more relevant; we’ve improved efficiency in internal processes and have implemented upgrades in store experience. These, added to the GDP increase forecasts, even if minor, make us believe in a better year than 2020.”**

In other crises, the Country’s economy has displayed a great ability of recovery and it should not be different now, tells Teruo. “Brazilians won’t stop consuming. Some aspects that have helped speeding up the economy refer to improvements in the tax and administrative reforms. Dollar oscillations also reflect on operational costs. Equipment, software and tools used are, in some form, subject to cost oscillations due to the currency.”

Fujioka wants to accelerate in 2021. “Market attention and the perception of where we could have more opportunities are essential to our success. In the distribution channel, we’ll invest heavily in technology and logistics. In retail, we’ll continue to optimize stores with greater sales potential, and we will search for consistent expansion opportunities”, says Teruo.



Rafael Assa,
diretor
director

“A expectativa para 2021 é de crescimento de 25% no faturamento sobre o ano anterior.”

“In 2021, the expectation is for a 25% growth in revenue over the previous year.”

A empresa espera faturamento maior em 2021, diz o diretor. **“Apesar de 2020 ter sido atípico, conseguimos boa recuperação e terminamos o ano com resultados positivos. Em 2021, a expectativa é de crescimento de 25% no faturamento sobre o ano anterior. Teremos muitos lançamentos nas nossas linhas, como áudio, tecnofatos e casa conectada. Faz parte da nossa estratégia a implementação de novos segmentos, que pretendemos exibir na Eletrolar Show.”**

Na economia, Rafael observa que, após o mês de janeiro ter sido bastante conturbado, vê um ambiente mais propício para alguns assuntos que estão em pauta há bom tempo. “É o caso da reforma tributária, ao menos no sentido de simplificação. E a fiscalização das marcas que trabalham de forma irregular.”

Hoje, diferentemente do passado, boa parte dos produtos da empresa é importada, e há uma influência direta do dólar na precificação. “Estamos amenizando ao máximo aumentos significativos de forma a encontrar alternativas para manter nossos produtos com qualidade e preços compatíveis com o mercado brasileiro. A empresa busca, através de instrumentos financeiros, manter um dólar médio para trabalhar com maior tranquilidade ou, ao menos, dentro de um patamar por um período, para não vivenciar aumentos e decréscimos tão oscilantes.”

The company expects a higher revenue in 2021, says the director. **“Despite 2020 being atypical, we’ve managed a nice recovery and ended the year with positive results. In 2021, the expectation is for a 25% growth in revenue over the previous year. We will have many releases in our lines, such as audio, wearable tech, and connected homes. The implementation of new segments is part of our strategy, which we intend to display at Eletrolar Show.”**

In the economy, Rafael observes that after January being eventful, he sees a more favorable environment for some issues at stake for a long time. It’s the case of the tax reform, at least in the sense of streamlining. It’s the surveillance of brands that operate irregularly.”

Today, differently from the past, a large portion of the company products is imported, and there’s direct dollar influence in pricing. “We are mitigating as much as possible significant increases, in such a way to find alternatives to keep our products with quality and prices compatible with the Brazilian market. The company seeks, through financial tools, to maintain an average dollar to work with greater peace of mind or, at least, within a threshold for a period, so as not to experience high oscillating increases and reductions.”

NACIONAL SMART



**Monique Frauendorf
de Ulhoa Canto,**
CEO e presidente
CEO and president

“Teremos muitos lançamentos e uma nova marca de acessórios, que é parceira da nossa iMonster, nos Estados Unidos.”

“We will have many launches and a new accessories brand, which is a partner of our iMonster, in the United States.”

A expectativa da empresa é positiva para 2021, diz a CEO e presidente. **“Esperamos crescimento mínimo de 100% no faturamento na comparação com o ano passado, quando, mesmo com a pandemia, obtivemos excelente resultado. Com as novidades que apresentaremos neste ano, o faturamento, com certeza, será maior que o de 2020.”**

Na área econômica, Monique diz que o setor em que a empresa atua está indo bem, mas faz uma ressalva. “Precisamos de muita atenção na questão dos impostos, principalmente no IPI, para estimular o crescimento das vendas.” O dólar tem influência direta nos produtos. “A marca é internacional, mas como temos boa programação de estoque, conseguimos segurar o valor na pandemia.”

Neste ano, a empresa está totalmente voltada ao crescimento digital, atendimento, marketing e ao novo site de e-commerce. “Teremos muitos lançamentos e uma nova marca de acessórios, que é parceira da nossa iMonster, nos Estados Unidos. Nossas baterias serão homologadas pela Anatel para maior segurança de clientes, assistências técnicas e franquias”, conta Monique.

The company's expectation is positive for 2021, says the CEO and president. **“We expect a minimum growth of 100% in revenue compared to last year, when, even with the pandemic, we obtained excellent results. With the news that we will have this year, the revenue, for sure will be higher than 2020.”**

In the economic area, Monique says that the sector in which the company operates is doing well but makes a reservation. “We need a lot of attention on the issue of taxes, especially in the IPI, to stimulate sales growth.” The dollar has a direct influence on products. “The brand is international, but as we have a good inventory schedule, we managed to hold the value in the pandemic.”

This year, the company is fully focused on digital growth, customer service, marketing and the new e-commerce site. “We will have many launches and a new accessories brand, which is a partner of our iMonster, in the United States. Our batteries will be approved by Anatel for greater security for customers, technical assistance and franchises”, says Monique.

NAGEM



Foto: Armando Antoni

Halim Nagem Neto,
presidente
president

“Nos planos de 2021, estão a ampliação da oferta de produtos e a maior presença em algumas praças.”

“In the plans for 2021, there is an increase in the supply of “small appliances” and a greater presence in some markets.”

O sentimento é de otimismo e de faturamento maior ante 2020, diz o presidente. **“Devido ao fechamento das lojas físicas, nossas vendas ficaram muito concentradas no e-commerce, mas com a retomada das atividades econômicas, embora lenta, esperamos crescer e voltar aos volumes de vendas pré-pandemia.”** Nos planos de 2021, estão a ampliação da oferta dos “eletrodomésticos”, como forno para pizza, batedeira e liquidificador, e a maior presença em algumas praças. Há pouco, a Nagem abriu mais uma loja em Salvador (BA).

Hoje, o sucesso depende das reformas administrativa e tributária, que precisam ser feitas urgentemente, são fundamentais para o crescimento econômico do País. Do contrário, haverá grandes problemas, afirma Halim. “A solução mais consistente passa pela vacinação em massa da população. É isso que vai recuperar a economia, o emprego e a renda.”

A convivência com uma inflação em dólar já repercutiu no consumidor. “Houve perda do poder de compra. A alta valorização da moeda atingiu todas as classes sociais. Os preços praticados foram impactados em até 30% ao consumidor na ponta. Como é que ele vai reagir? Estamos competindo com outros itens nas prioridades das famílias, como alimentação, escola e saúde. Isso afeta não só o nosso setor, mas toda a cadeia econômica”, observa Halim.

The feeling is of optimism and higher revenue before 2020, says the president. **“Due to the closing of the brick-and-mortar stores, our sales were very concentrated in e-commerce, but with the return to normal economic activities, although slow, we expect to grow and return to pre-pandemic sales volumes.”** In the plans for 2021, there is an increase in the supply of “small appliances”, such as a pizza oven, mixer and blender, and a greater presence in some markets. Not long ago, Nagem opened another store in Salvador (BA).

Today, success depends on administrative and tax reforms, which urgently need to be carried out, are fundamental to the country's economic growth. Otherwise, we will have major problems, says Halim. “The most consistent solution is to mass vaccinate the population. This is what will recover the economy, jobs and income.”

Living with the dollar fluctuation already had an impact on consumers. “There was a loss of purchasing power. The high appreciation of the currency affected all social classes. The prices charged were impacted by up to 30% on the consumer at the end. How will he react? We are competing with other items in the families' priorities, such as food, school and health. This affects not only our sector, but the entire economic chain”, observes Halim.

RCELL TELECOM



Alexandre Della Volpe Elias,
diretor de marketing
Marketing director

“Em 2021, entrará no ar a Loja Rcell, plataforma B2B, que levará nossos produtos às regiões mais remotas do País.”

“We will release our online Rcell Store, a B2B platform, which will take our products to the most remote regions of the country.”

Projeta um ano mais estável, com crescimento, diz o diretor de marketing. **“Faz parte do DNA da empresa ousar. Em 2021, entrará no ar a Loja Rcell, plataforma B2B, que levará nossos produtos às regiões mais remotas do País, com vendas automatizadas e informações ao cliente sobre rastreamento do pedido, melhor modal e impostos. Também diversificará o portfólio, inclusive o de produtos inteligentes da marca própria Rsmart.”**

A indústria mundial ainda se recupera do vácuo deixado pela pandemia, e a produção deverá se normalizar a partir do segundo semestre. “Apostamos na projeção de crescimento do País em 2021, entre 3,5% e 4%, mas o Brasil precisa avançar com as reformas, especialmente a tributária, com a unificação de alguns impostos”, afirma Alexandre.

O câmbio mais baixo e menos volátil favoreceria a importação e a exportação diz Alexandre. “Com ele volátil e o real desvalorizado, o risco de ficar no vermelho é gigante nas operações em que o distribuidor importa diretamente, caso dos produtos de marca própria e consoles de videogame, uma vez que há enorme gap entre o cash advanced e os recebíveis por parte do varejista. Nos itens importados diretamente pela indústria, como os smartphones, o impacto é menor.”

It projects a more stable year, with growth, says the marketing director. “It is part of the company’s DNA to dare. In 2021, we will release our online Rcell Store, a B2B platform, which will take our products to the most remote regions of the country, with automated sales, order tracking information for the customer, and better tax models. It will also diversify the portfolio, including of its own brand of smart products Rsmart.”

The world industry is still recovering from the vacuum left by the pandemic, and production is expected to normalize as of the second half. “We are betting on the country’s growth projection in 2021, between 3.5% and 4%, but Brazil needs to move forward with reforms, especially tax reform, with the unification of some taxes”, comments Alexandre.

A lower and less volatile exchange rate would favor imports and exports, says Alexandre. “With a volatile dollar and a devalued Brazilian real, the risk is huge of being in the red, in operations that the distributor imports directly, as in the case of its owned label products and video game consoles; since there is a huge gap between cash advanced and receivables by the retailer. In items imported directly by the industry, such as smartphones, the impact is smaller.”

THERMOMATIC



Sven von Borries,
diretor comercial
commercial director

**“Para 2021,
projetamos
crescimento de
24% sobre 2020.”**

**“For 2021, we
forecast growth
of 24% over
2020.”**

O ano de 2020 foi atípico e determinou mudanças na vida de pessoas e empresas. Para a Thermomatic, não foi diferente, diz o diretor comercial. **“Contudo, mantivemos a saúde financeira da empresa. Para 2021, projetamos crescimento de 24% sobre 2020. Nossa percepção é que as pessoas se tornaram mais preocupadas com a saúde e têm consciência do quanto a qualidade do ar e o controle sobre a umidade oferecidos pelos nossos equipamentos são importantes no dia a dia.”**

Apesar da retração causada pela pandemia, a Thermomatic tem boas projeções para 2021. Atenta aos movimentos do mercado, busca suprir todas as suas necessidades. “Estamos importando um novo Desidrat Plus 70 e disponibilizando o Data Logger, um novo aparelho eletrônico que mede temperatura e umidade do ambiente. A ideia é lançar até o final deste ano mais dois produtos”, conta Sven.

Uma política de juros controlados beneficiaria os setores de consumo, mas é importante recuperar o poder aquisitivo das pessoas, diz Sven, cuja empresa trabalha com uma gama de importados. “Quanto mais o dólar sobe, mais encarece o produto. Um exemplo prático é a importação de produtos da China, que teve aumento de 25% nos custos. Apesar disso, não estamos repassando os 25%. O valor dos nossos produtos sofrerá reajuste agora em março para se adequar à realidade do mercado, mas o consumidor final não sofrerá tanto impacto.”

The year 2020 was atypical and determined changes in the lives of people and companies. For Thermomatic, it was no different, says the commercial director. “However, we maintained the company’s financial health. For 2021, we forecast a growth of 24% over 2020. Our perception is that people are more concerned with health and are aware of how important the air quality and the control over the offer offered by our equipment.”

Despite the retraction caused by the pandemic, Thermomatic has good projections for 2021. Aware of market movements, it seeks to supply all its needs. “We are importing a new Desidrat Plus 70 and making Data Logger available, a new electronic device that measures temperature and humidity in the environment. The idea is to launch two more products by the end of this year,” says Sven.

A controlled interest policy would benefit the consumer sectors, but it is important to recover people’s purchasing power, says Sven, whose company works with a range of imports. “The more the dollar goes up, the more the product becomes more expensive. A practical example is the import of products from China, which saw a 25% increase in costs. Despite this, we are not passing on the 25%. The value of our products will undergo readjustment now in March to adapt to the reality of the market, but the end consumer will not suffer as much impact. ”

TRUST



Rafael Gómez,
country manager Brazil

“A empresa se prepara para crescer e superar os resultados de 2020.”

“The company is preparing to grow and surpass the results of 2020.”

A empresa se prepara para crescer e superar os resultados de 2020, os quais já foram excelentes, conta o country manager Brasil. **“Com o avanço da vacinação contra a Covid-19, o ano de 2021 será de recuperação econômica. Esperamos que o dólar recue para um nível muito mais baixo e permita que os produtos importados cheguem ao consumidor com preço mais acessível.”**

O dólar é um dos principais fatores que a empresa considera para o seu negócio, porque é ele que determina o preço de venda. “Sua instabilidade provoca estratégias mais conservadoras, e nossos distribuidores procuram fazer importações com estoques de curto prazo para evitar prejuízos. O mais importante é que o valor alto da moeda acarreta aumento de preços, e isso prejudica o resultado das vendas”, diz Rafael.

Este ano, lança acessórios para as novas gerações de consoles, PlayStation 5 e XBOX Series, com design moderno, qualidade e preço acessível. “Com a tendência do home office, também vamos reforçar o catálogo no Brasil de webcams, mouses, microfones, teclados, headsets e mobiliário de escritório”, conta Rafael. Dentro do plano de expansão, mudará para um espaço maior, garantindo melhores condições para a operação.

The company is preparing to expand and surpass the 2020 results, which were already excellent, tells the Brazil country manager. **“With the progress of vaccination against Covid-19, the year of 2021 will be of economic recovery. We hope the dollar to fall back to a much lower level, allowing imported products to arrive to consumers with a more affordable price.”**

Dollar is one of the main factors the company considers for its business since it determines sale prices. “Its instability leads to more conservative strategies, and our distributors try to make imports with short-term stocks to prevent losses. Most importantly is that the currency’s high value leads to price increases, and this hinders sale results”, says Rafael.

This year it will release accessories for the new generation of consoles, PlayStation 5 and XBOX Series, with modern, quality design and affordable prices. “With the trend of home office, we will also boost our Brazil catalog of webcams, mice, microphones, keyboards, headsets and office furniture”, tells Rafael. Within the expansion plan, it will change to a larger site, ensuring better operation conditions.

TS SHARA



Pedro Al Shara,
CEO

“A expectativa da empresa é crescer cerca de 10% em relação a 2020.”

“The company’s expectation is to grow about 10% compared to 2020.”

A empresa espera bom desempenho nas vendas em 2021, diz o CEO. **“Nossas soluções são essenciais às áreas de telecomunicações, provedores de internet, saúde/hospitalar, e-commerce, logística e sistemas de segurança empresarial e residencial. A expectativa é crescer cerca de 10% em relação a 2020.”**

Neste ano, a empresa espera avanços nas reformas administrativa e tributária.

Mesmo com a pandemia, as vendas de eletrodomésticos se mantiveram aquecidas em 2020, lembra Pedro. “Especialmente pela adesão em massa ao comércio eletrônico, atingindo outros nichos de mercado e aumentando o ticket de venda. O próximo passo será buscar as maneiras mais eficazes de interação com os clientes para garantir que as demandas sejam atendidas e todo o ciclo de vendas seja colocado em prática, sem deixar cair a qualidade do atendimento.”

Uma adversidade que marcou 2020 foi a constante oscilação do dólar, afirma Pedro. Isso acabou afetando a correção de preços e a importação dos insumos para manter a produção, cenário que não era visto nos últimos 19 anos. “Procuramos nos manter criativos para definir as estratégias de médio e longo prazos para alcançar as metas e atender os mais variados nichos que precisavam de energia segura e ininterrupta.”

The company expects good sales performance in 2021, says the CEO. **“Our solutions are essential to the areas of telecommunications, internet providers, healthcare/hospital, e-commerce, logistics, commercial and residential security systems. The expectation is to grow about 10% in relation to 2020.”** This year, the company expects advances in administrative and tax reforms.

Even with the pandemic, sales of home appliances remained heated in 2020, recalls Pedro. “Especially due to the mass adherence to electronic commerce, reaching other niche markets and increasing the sales ticket. The next step will be to look for the most effective ways of interaction with customers to ensure that demands are met, and the entire sales cycle is put into practice, without dropping the quality of service.”

One adversity that marked 2020 was the constant fluctuation of the dollar, says Pedro. This ended up affecting the price correction and the import of inputs to maintain production, a scenario that was not seen in the last 19 years. “We try to remain creative in order to define medium and long-term strategies to reach the goals and serve the most varied niches that needed safe and uninterrupted energy.”

USINA DE VENDAS



Marco Antonio Palma,
presidente
president

“Nossa expectativa é continuar a expansão em 2021, mesmo com o cenário de pandemia.”

“Our expectation is to continue expanding in 2021, even with the pandemic scenario.”

A empresa cresce em ritmo acelerado desde a entrada no mercado de distribuição de smartphones, em 2017, diz o presidente. **“Entendemos que ainda há espaço para crescer. Por isso, nossa expectativa para 2021 é continuar a expansão, mesmo com o cenário de pandemia. É preciso acelerar a vacinação para a população ficar segura e, assim, evitarmos novos lockdowns, o que ainda assombra o varejo.”**

Para Marco Antonio, o Brasil precisa, urgentemente, de reformas, como a tributária, para se desenvolver em todas as esferas. “O dólar alto, por sua vez, encarece os produtos de tecnologia, pois, mesmo produzidos localmente, a maior parte dos insumos vem de fora. Somos afetados de forma sistêmica, a variação cambial corrói e diminui o mercado e as oportunidades de negócios.”

Em 2021, segundo o presidente, o plano é reforçar a parceria com a TCL Mobile, de quem a empresa é distribuidora oficial no Brasil. “Já inserimos seis modelos de smartphones no mercado e, neste semestre, vamos lançar uma família de tablets para os segmentos de educação e corporativo. Paralelamente, manteremos o foco no incremento das vendas nos canais alternativos da linha de wearables Samsung, de quem somos parceiros oficiais na distribuição”, conta Marco Antonio.

*The company is growing at a fast rate since its entrance in the smartphone distribution market, in 2017, says the president. **“We understand there is still room for growth. Thus, our expectation for 2021 is to remain expanding even with the pandemic scenario. Vaccination needs to be speed up for the population remain safe, and thus, we avoid new lockdowns, which still haunts retailers.”***

For Marco Antonio, Brazil urgently needs reforms, such as the tax reform, to develop itself in all areas. “The high dollar, on its turn, makes technology products more expensive since, even if produced locally, most part of the inputs are from abroad. We are systemically affected, exchange rate oscillations corrode and reduces the market and business opportunities.”

In 2021, according to the president, the plan if to strengthen the partnership with TCL Mobile, whom the company is the official distributor in Brazil. “We have already released six smartphone models in the market and, this semester, we will release a tablet family for the education and corporate sectors. In parallel, we will keep the focus on increasing sales in alternative channels of the Samsung wearables line, whom we are official distribution partners”, tells Marco Antonio.

ATAN

Especializada em eletrodomésticos e atuante no Nordeste, a distribuidora pernambucana tem a meta de crescer em 2021, diz o presidente. **"Trabalhamos para atingi-la, mas a perda do poder de compra pode nos afetar."**

O desafio, hoje, é garantir o abastecimento dos principais produtos sem comprometer a receita, conta Sebastião. "Na distribuição, a linha entre resultado positivo e negativo é sempre muito tênue. Não temos marca própria."



Sebastião Atanael Rezende,
presidente
president

The Pernambuco distributor specializes in home appliances and is active in the Northeast. Its goal is to grow in 2021, says the president. **"We work to achieve it, but the loss of purchasing power can affect us."**

The challenge today is to guarantee the supply of the main products without compromising revenue, says Sebastião. "In the distribution, the line between positive and negative results is always very thin. We don't have our own brand."

"Na distribuição, a linha entre resultado positivo e negativo é sempre muito tênue."

Destruir a agenda de reformas é preciso, mas, no curto prazo, o auxílio emergencial ajuda, diz Sebastião. "A cotação do dólar, aliada à escassez de insumos e à alta dos preços do aço, acertou a espinha dorsal do segmento."

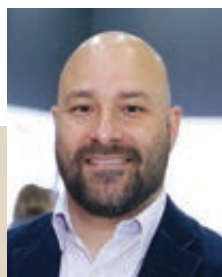
"In the distribution, the line between positive and negative results is always very thin."

Unlocking the reform agenda is necessary, but in the short term, emergency aid helps, says Sebastião. "The dollar rate, coupled with the scarcity of inputs and high steel prices, hit the backbone of the segment."

IWILL BRASIL

A empresa espera recuperação da economia, mesmo que de forma mais lenta, diz o CEO. **"Acreditamos que as vendas irão crescer junto com o aquecimento do mercado. Temos uma linha de produtos completa, e muitas novidades virão em 2021."**

Entre elas, carregadores e linha de música, conta Jeferson. "A diversificação das linhas de acessórios para o mercado Apple é o nosso DNA. Nossa intenção é expandir o mix e trabalhar com outras marcas de grande nome no mercado."



Jeferson Ferrão,
CEO

The company expects the recovery of economy, even if slow paced, says the CEO. **"We believe that sales will increase along with the market rising. We have a complete product lineup, and news shall come in 2021."**

Among them, chargers and music lineup, tells Jeferson. "The diversification of accessory lines for the Apple market is our DNA. Our goal is to expand the mix and work with other renowned brands in the market."

"Temos uma linha completa, e muitas novidades virão em 2021."

Como atua com exportação, a iWill sente a variação do dólar, mas os clientes percebem o valor agregado à marca. "Nós nos preocupamos mais com a experiência dos usuários do que com outros fatores", diz Jeferson.

"We have a complete product lineup, and news shall come in 2021."

Since it works with exports, iWill is affected by dollar fluctuations, but customers realize the brand's added value. "We are more concerned with the user experience than with other factors", says Jeferson.

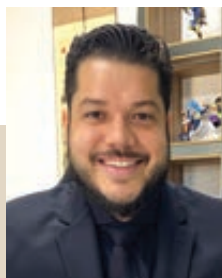
ODERÇO DISTRIBUIDORA

O ano de 2020 foi excelente para a Oderço, afirma o CEO. **"A meta de crescimento era de 40%, e chegamos a mais de 90% ante 2019. Trabalhamos com cadeiras, computadores e acessórios. Crescemos com a demanda gerada pela pandemia. Em 2021, é possível crescer mais."**

No início deste ano, ampliou a categoria Geek, ao trazer a líder Funko para o seu portfólio de colecionáveis. A marca Pcyes, que foca o segmento PC gamer, é o carro-chefe. Também entra no setor de energia solar e trará novidades com o investimento em tecnologia.

"Em 2020, crescemos mais de 90% ante 2019."

A valorização do dólar, porém, afeta a empresa, diz Matheus. "É notável que produtos premium vendam menos e sejam substituídos por itens de entrada devido à renda do brasileiro, que permanece a mesma, o que reduz o seu poder de compra."



Matheus Matos,
CEO

2020 was an excellent year for Oderço, says the CEO. **"The growth target was 40%, and we reached more than 90% compared to 2019. We sell chairs, computers and accessories. We grew with the demand generated by the pandemic. In 2021, it is possible to grow more."**

Earlier this year, it expanded the Geek category by bringing the Funko leader to its collectible portfolio. The Pcyes brand, which focuses on the PC gaming segment, is the flagship. It also enters the solar energy sector and will bring new products with investment in technology.

We grew more than de 90% compared to 2019."

The appreciation of the dollar, however, affects the company, says Matheus. "It is notable that premium products sell less and are replaced by entry items because the Brazilian's income remains the same, which reduces their purchasing power."

XTRAD

2020 trouxe desafios, diz o analista. **"Enfrentamos dificuldades nas importações, restrições na economia e desaceleração do mercado. Mas serviram para enxergarmos o mercado de modo diferente e focarmos no que é melhor para o consumidor."**

A empresa confia na recuperação da economia. "O consumidor está consciente e procura maior valor nos bens que adquire. Estamos focados nesse perfil para aumentar o faturamento por valor agregado", afirma Fábio.



Fábio Wei,
analista de
comunicação
Communication analyst

2020 brought challenges, says the analyst. **"We faced difficulties in imports, restrictions in the economy and a slowdown in the market. But they helped us to see the market differently and focus on what is best for the consumer."**

The company trusts in the recovery of the economy. "The consumer is aware and looking for greater value in the goods he buys. We are focused on this profile to increase revenue by added value", says Fábio.

"Em 2021, as grandes novidades serão em home audio e personal audio."

Em 2021, a empresa espera melhor política cambial. Em lançamentos, as grandes novidades serão em home audio e personal audio, com caixas de som e fones de ouvido. "Também voltamos nossa atenção ao mercado de games", conta Fábio.

"In 2021, the big news will be in home audio and personal audio."

In 2021, the company expects a better exchange rate policy. In launches, the big news will be in home audio and personal audio, with speakers and headphones. "We also turned our attention to the games market," says Fábio.

EUROP ASSISTANCE BRASIL



Jorge Bau,
CEO

“Acreditamos que o varejo é um canal democrático para a comercialização de assistências ao consumidor final.”

“We believe that this is a democratic and highly adherent channel to further assist the final consumer.”

As expectativas são boas e estão relacionadas à recuperação econômica do País à medida que a imunização da população avançar, diz o CEO. **“Entendemos que os serviços de assistência, principalmente os ligados à saúde, ao bem-estar e ao lar, cada vez mais estarão entre os de maior procura nos dias atuais. Em 2020, mantivemos a qualidade na prestação de nossos serviços.”**

Neste ano, a empresa vai priorizar a expansão das linhas de produtos para a saúde e para as residências. “Também daremos continuidade à estratégia de digitalização do atendimento, bem como à diversificação dos nossos canais de distribuição, sendo o varejo o principal deles. Acreditamos no mercado brasileiro”, conta Jorge.

O setor varejista tem a oportunidade de diversificar ainda mais suas linhas de produtos e serviços financeiros, afirma Jorge. “Acreditamos que este é um canal democrático e de muita aderência para a comercialização de assistências ao consumidor final. São assistências para veículos, residenciais (emergenciais e de conveniência) e de saúde, como os serviços de telemedicina, que atualmente estão muito restritos àqueles que possuem uma apólice de seguro.”

Expectations are good and are related to the country’s economic recovery as the population’s immunization progresses, says the CEO. **“We understand that assistance services, especially those related to health, well-being and home, will increasingly be among the most in demand today. In 2020, we maintained the quality in the provision of our services.”**

This year, the company will prioritize the expansion of product lines for health and homes. “We will also continue the strategy of digitizing customer service, as well as expanding our distribution channels, with retail being the main one. We believe in the Brazilian market”, says Jorge.

The retail sector has the opportunity to further diversify its product lines and financial services, says Jorge. “We believe that this is a democratic and highly adherent channel to further assist the final consumer. They are: assistance for vehicles, residential (emergency and convenience) and health, such as telemedicine services, which are currently very restricted to those who have an insurance policy.”

FARAH SERVICE



Michel Farah,
fundador e CEO
founder & CEO

“O Parque Linear Novo Rio Pinheiros será a mais nova opção de lazer e esportes da capital paulista.”

“The Parque Linear Novo Rio Pinheiros will be the newest leisure and sports option in the capital of São Paulo.”

A maior expectativa da empresa, em 2021, é deixar uma marca maior na cidade, diz o fundador e CEO. **“Isso significa melhorar a vida dos cidadãos a cada dia por meio dos nossos projetos. Por isso, alteramos o nosso slogan de melhorias urbanas para cidade para pessoas. Os indicadores mostram que podemos ter, neste ano, aumento de 300% no faturamento em relação a 2020.”**

Em 2021, a Farah Service está com um grande projeto junto ao Governo do Estado de São Paulo, que é o Parque Linear Novo Rio Pinheiros. “Será a mais nova opção de lazer e esportes da capital, com 8,2 km de ciclovia e pistas para caminhadas e corridas ao longo das margens do Rio Pinheiros, grande cartão-postal nacional”, afirma Michel.

Na opinião do fundador e CEO, a pandemia, apesar de ter trazido tempos difíceis e de incertezas, deixou, como legado, a redescoberta das áreas verdes e dos espaços públicos. “Reconectou as pessoas às cidades, principalmente às áreas verdes, e fez todos redescobrirem o entorno. É uma grata surpresa ver que o maior número de pessoas nos espaços públicos criou uma forma de aproveitar a vida em ambientes que são verdadeiramente plurais.”

The company's biggest expectation, in 2021, is to leave a bigger mark in the city, says the founder and CEO. **“This means improving the lives of citizens every day through our projects. Therefore, we changed our slogan of urban improvements to the city for the people. The indicators show that, this year, we may have a 300% increase in revenue compared to 2020.”**

This year, Farah Service has a big project with the Government of the State of São Paulo, which is the Parque Linear Novo Rio Pinheiros. “It will be the newest leisure and sports option in the capital, with 8.2 km of bike path and tracks for walks and runs along the banks of the Pinheiros River, a great national postcard,” says Michel.

In the opinion of the founder and CEO, the pandemic, despite having brought difficult times and uncertainties, left, as a legacy, the rediscovery of green areas and public spaces. “It reconnected people to cities, especially green areas, and made everyone rediscover the surroundings. It is a pleasant surprise to see that the largest number of people in public spaces has created a way to enjoy life in environments that are truly plural.”



Felipe Mendes,
general manager LatAm
LatAm general manager

“Se não impactarmos o consumidor, não mudaremos a sua dinâmica de consumo.”

“If we don’t positively impact the consumer, we won’t change their consumption dynamics.”

Com as incertezas de 2020, muitos foram os questionamentos dos clientes, diz o general manager LatAm. **“À pergunta ‘o que preciso fazer para retomar o consumo’, respondemos ‘valorizem as casas e os lares’. Depois, com a explosão das vendas de informática e portáteis, sugerimos que não abajassem os preços, pois a demanda viria naturalmente. E, no auxílio emergencial, fomos os primeiros a avisar que a demanda seria mais forte no Norte e Nordeste.”**

O impacto da pandemia é longo, em especial na economia, diz Felipe. “Há consumidores que pouparam em 2020, mas receiam gastar. Há os que se preocupam com o risco do desemprego e os que não sabem se o auxílio emergencial virá. A única alternativa ao setor de eletros é investir em inovação, não só nos produtos, mas em novas formas de se relacionar com o consumidor, no lançamento de serviços de aluguel, que substituam a compra, na revisão da estratégia promocional e dos preços. Se não impactarmos o consumidor, não mudaremos a sua dinâmica de consumo.”

A GfK está desenvolvendo novos serviços aos clientes para otimizar recursos e investirem em inovação, diz Felipe. “Agregamos inteligência artificial às bases de informação, o que nos permite entregar recomendações prescritivas que os farão crescer em receita. A reação está muito positiva, o que nos faz prever crescimento moderado de receita.”

Along with the 2020 uncertainties, customers were had their inquiries, says the LatAm general manager. **“The question ‘what one can do to resume consumption, adding value to the home space’. With the boom in software and devices sales, we suggest that prices stay as-is, as demand will naturally happen. With the emergency aid we were the first to advise that demand would be strong in both North and northeast regions.**

The pandemic has a long-term impact, especially on the economy, says Felipe. “There are consumers who saved in 2020 and are fearful to spend. There are those who are worrisome about unemployment and not sure if the emergency aid will continue. The only alternative for the small electronics is innovation, not only in products, but in news ways to relate to the consumer, launching new rental models, which can substitute purchasing, revising its promotion and price strategy. If we don’t positively impact the consumer, we won’t change their consumption dynamics.

GfK is developing new customer types of service to optimize resources and invest in innovation, says Felipe. We added Artificial Intelligence (IA) to our database, to provide us with recommendations to increase revenue. The reaction is very positive and predicts a conservative revenue growth.”

Soluções em serviços para apoiar o dia a dia do consumidor

Criar oportunidades para ajudar os clientes e dar suporte em suas tarefas diárias fazem parte da missão de todo varejista.

Além de oferecer produtos de qualidade, que levem facilidade e conforto à casa dos consumidores existem muitas oportunidades de soluções alinhadas às novas demandas desse público, trazendo oportunidades de novas linhas de receita.

Pensando nisso, a Europ Assistance, líder global em soluções de serviços e assistências, oferece diversos produtos que ampliam as possibilidades para conquistar clientes, associando marcas a soluções relevantes que facilitam a rotina cada vez mais dinâmica das pessoas, tornando-se um centro de referência de ajuda.

Atualmente, o acesso às assistências está restrito à contratação de apólices de seguros e o varejo, sendo um canal democrático, tem a oportunidade de dar este acesso para que seus clientes possam usufruir dos diversos benefícios e comodidades que as assistências podem oferecer.

A Europ Assistance tem trabalhado na diversificação de seus produtos, com foco na comodidade, atendendo as demandas do novo consumidor. Confira algumas das novas soluções de facilidade e segurança:



TELEMEDICINA

Atendimento médico à distância, oferecendo dicas de prevenção e até prescrição médica de forma regulamentada. Essa modalidade vem se consolidando como solução essencial para ajudar o sistema de saúde, com procura triplicada dada a situação da pandemia.





ARQUITETO VIRTUAL

Solução 100% digital desenvolvida para organização e decoração de ambientes, financeiramente viável e simples. Todo o processo é realizado por uma plataforma intuitiva e o cliente recebe o projeto elaborado por arquitetos profissionais, respeitando suas preferências e gostos – um serviço bastante útil em um momento em que as pessoas continuam precisando adequar suas casas para conciliar trabalho e demais atividades.



MULTI ASSISTÊNCIA AUTO E RESIDENCIAL

Ideal para promover tranquilidade e conforto no dia a dia para a casa com serviço de chaveiro, encanador, electricista, vidraceiro e, para carro ou moto serviços emergenciais: reboque, chaveiro, socorro mecânico, troca de pneus e pane seca e, o melhor de tudo, com um custo mais acessível, sem análise de perfil e elegível para veículos até 20 anos.



PROTEÇÃO DIGITAL E ASSISTÊNCIA CELULAR

É uma solução robusta de proteção contra roubo de identidade e dados pessoais, garantindo a tranquilidade quanto à segurança das informações durante a navegação dos clientes na web. O serviço oferece uma plataforma que prevê prevenção de roubos, monitoramento de dados pessoais na web, darkweb e deepweb, envio de alertas de possíveis riscos, além de uma central de atendimento para ajuda e medidas em caso de identidade comprometida ou para suporte em caso de perda, roubo ou clonagem do celular e contas em redes sociais, como WhatsApp.

E não para por aí, são mais de **180 soluções** em serviços de assistência para atender a qualquer momento da vida dos consumidores, como assistência natalidade, cesta básica, assistência à mulher e à gestante, apoio psicológico e nutricional, funeral, pet, desconto em medicamentos e descarte ecológico, entre outras.



/company/europ-assistance/



/europassistance_brasil



/EuropAssistanceBR



KM CARGO



Mauro Pavan,
diretor comercial
commercial director

“Acreditamos que o nosso faturamento ultrapassará em mais de 20% o do ano passado.”

“We believe that our revenue will exceed by more than 20% last year.”

As expectativas da empresa, em 2021, são as melhores, afirma o diretor comercial. **“Com a vacinação da população, possivelmente, haverá uma queda brusca na contaminação. Dessa forma, o mercado, em todos os segmentos, principalmente no de eletroeletrônicos, automaticamente voltará à normalidade e se autorregulamentará. Acreditamos que o nosso faturamento ultrapassará em mais de 20% o do ano passado.”**

Durante a pandemia, a KM Cargo cresceu, conta Mauro. “Tivemos que nos adequar a um novo normal, buscar alternativas no dia a dia e nos reinventar. A empresa caminhou para uma transformação digital e conseguiu um salto considerável, tanto interno quanto externo, na parte tecnológica.” Neste ano, a KM Cargo investe no aumento da frota de veículos blindados para suportar as vendas e o crescimento que enxerga para o segundo semestre, bem como na compra de caminhões blindados e refrigerados.

Vários fatores podem ativar os setores de eletroeletrônicos e transporte, explica Mauro. “Os pontos primordiais que devemos destacar são a revisão na carga tributária, que hoje é um consenso em todo o mercado, a infraestrutura e os investimentos em rodovias, ferrovias e aeroportos, além da melhoria das condições do crédito, que impactam desde o motorista até o consumidor final.”

The company's expectations in 2021 are the best, says the commercial director. “With the vaccination of the population, possibly, there will be a sharp drop in contamination. Thus, the market, in all segments, mainly in the electronics sector, will automatically return to normal and self-regulate. We believe that our revenue will exceed last year by more than 20%.”

During the pandemic, KM Cargo grew, says Mauro. “We had to adapt to a new normal, look for daily alternatives and reinvent ourselves. The company headed for a digital transformation and achieved a considerable leap, both internally and externally, in the technological part.” This year, KM Cargo invests in increasing the fleet of armored vehicles to support sales and the growth it sees for the second half, as well as in the purchase of armored and refrigerated trucks.

Several factors can activate the electronics and transportation sectors, explains Mauro. “The main points that we must highlight are the review of the tax burden, which today is a consensus across the market, infrastructure and investments in highways, railways, and airports, in addition to improving credit conditions, which impact from the driver to the driver. the final consumer.”



Marcio Luppi,
diretor comercial, marketing e
seguros
*commercial director, marketing
and insurance*

“Buscaremos a excelência no atendimento aos nossos clientes e parceiros e ampliaremos o portfólio com novos produtos.”

“We will seek excellence in service to our customers and partners and expand the portfolio with new products.”

As expectativas são positivas para este ano, diz o presidente. **“Nosso orçamento prevê crescimento em todos os negócios em relação a 2020. Estamos trabalhando para que a nossa carteira de crédito cresça 20% neste ano.”**

Entre as principais ações programadas pela empresa para 2021 estão a expansão dos seus canais digitais e o fortalecimento dos físicos, conta Marcio. “Vamos torná-los mais produtivos para proporcionarem experiências diferentes. Também buscaremos a excelência no atendimento aos nossos clientes e parceiros e ampliaremos o portfólio com novos produtos.”

Com a Covid-19, surgiram novas formas de trabalho e de fazer negócios. A Omni ampliou os canais, que ficaram mais eficientes. “A pandemia rompeu barreiras de produtividade e de adaptabilidade, o trabalho passou a ser desenvolvido de qualquer lugar, isso é um grande legado. Tivemos muita interação com parceiros e clientes, mas, nesse ponto, acreditamos que a relação física faz a diferença. A vacina vai trazer maior segurança. As pessoas precisam de tranquilidade para viver”, comenta Marcio.

Expectations are positive for this year, says the president. **“Our budget forecasts growth in all businesses compared to 2020. We are working to increase our credit portfolio by 20% this year.”**

Among the main actions planned by the company for 2021 are the expansion of its digital channels and the strengthening its physical presence as well, says Marcio. “We are going to make them more productive to provide different experiences. We will also seek excellence in service to our customers and partners and expand the portfolio with new products.”

With Covid-19, new ways of working and doing business have emerged. Omni expanded its channels, which became more efficient. “The pandemic broke barriers of productivity and adaptability, work started to be developed from anywhere; this is a great legacy. We had a lot of interaction with partners and customers, but at this point, we believe that the physical relationship makes the difference. The vaccine will bring greater security. People need tranquility to live,” comments Marcio.

PAYPAL



Paula Paschoal,
diretora sênior
senior director

“No último trimestre de 2020, a receita da companhia bateu os US\$ 6,12 bilhões, crescimento de 23% sobre o mesmo período de 2019.”

“In the last quarter of 2020, the company’s revenue hit \$6.12 billion, 23% growth over the same period in 2019.”

Globalmente, 2020 foi essencial para o mercado de meios de pagamentos, diz a diretora sênior. **“Completamos o ano mais forte de nossa história, com crescimento recorde em número de novos clientes, volume, receita operacional, lucros e fluxo de caixa livre. No último trimestre de 2020, a receita da companhia bateu os US\$ 6,12 bilhões, crescimento de 23% sobre o mesmo período de 2019.”**

Em 2020, adicionou à sua plataforma mais de 72 milhões de novas contas em nível global. Atingiu 377 milhões de contas ativas. “Entramos em 2021 energizados para construir um ano de resultados tão fortes quanto os de 2020. Localmente, vamos seguir trabalhando para levar a democratização dos serviços financeiros aos brasileiros. A pandemia mostrou que é preciso trabalhar pela inclusão de mais pessoas na economia digital”, diz Paula.

O setor, porém, tem pela frente desafios relacionados à infraestrutura, segurança e desconhecimento da tecnologia, afirma Paula. “Precisamos ter uma internet universalizada no País, com tarifas acessíveis. Precisamos, também, investir em mais segurança cibernética para diminuir os índices de fraudes no Brasil, que estão entre os mais altos do mundo, e investir na educação digital do brasileiro. Essa virtualização é o caminho que será trilhado no mundo inteiro.”

Globally, 2020 was essential for the payment media market, says the senior director. **“We completed the strongest year in our history, with record growth in number of new customers, volume, operating revenues, profits and free cash flow. In the last quarter of 2020, the company’s revenue hit \$6.12 billion, 23% growth over the same period in 2019.”**

By 2020, it added over 72 million new accounts globally to its platform. It reached 377 million active accounts. “We enter 2021 energized to build a year of results as strong as those of 2020. Locally, we will keep working to enable democratization of financial services to Brazilians. The pandemic has shown that we need to work for the inclusion of more people in the digital economy,” says Paula.

The sector, however, faces challenges related to infrastructure, security and lack of knowledge about the technology, assets Paula. “We need to have a universal internet in the country, with affordable rates. We also need to invest in more cybersecurity to reduce fraud rates in Brazil, which are among the highest in the world, and to invest in the digital education of the Brazilian people. This virtualization is the path that will be taken worldwide.”

PROSEGUR



Sérgio França,
diretor comercial de Cash
Cash commercial director

“Apostamos na pulverização do nosso portfólio de clientes e na capilaridade.”

“We are betting on the pulverization of our customers portfolio and capillarity.”

Devido à estratégia de diversificação de produtos e soluções que levam à diluição dos riscos inerentes à pandemia e a efeitos mercadológicos, a empresa está com boa expectativa de faturamento em 2021, diz o diretor comercial de Cash. **“Apostamos na pulverização do nosso portfólio de clientes e na capilaridade. Atualmente, a Prosegur atinge cerca de 80% dos municípios brasileiros.” A empresa promete novidades para o ano, que agreguem soluções ao seu ecossistema.**

A Prosegur está focada na inovação, na transformação digital e na maior proximidade com os clientes, afirma Sérgio. “Dessa forma, vamos canalizar investimentos importantes para essas ações e apresentar ao mercado, neste ano, soluções que realmente façam a diferença dentro das áreas nas quais atuamos.”

Na vida, nada é estático, como mostrou a pandemia, afirma Sérgio. “Temos que estar preparados para esse movimento constante. Creio que as empresas, entidades de classe, governo e comunidades devem ter foco nas pessoas, tanto no âmbito da geração de empregos como na abertura de possibilidades diferenciadas de atividades e novas formações técnicas e comportamentais. Mesmo com as dificuldades, caminhamos para uma sociedade mais equilibrada, capaz de tirar boas lições do que está vivenciando.”

Due to the strategy of diversifying products and solutions that lead to dilution of inherent risks to the pandemic and market effects, the company has good revenue expectations in 2021, says the Cash commercial director. **“We are betting on the pulverization of our customers portfolio and capillarity. Currently, Prosegur reaches around 80% of Brazilian cities.” The company promises some novelties for the year that aggregate solutions to its ecosystem.**

Prosegur is focused on innovation, digital transformation and closer proximity with customers, states Sérgio. “This way, we will channel important investments for such actions and present to market, this year, solutions that actually make a difference within the areas we work with.”

In life nothing is static, as the pandemic has shown that, says Sérgio. “We have to be prepared for this constant movement. I believe that companies, class entities, the government and communities must focus on people, both in generating jobs and in opening different possibilities of activities and new technical and behavioral qualifications. Even with challenges, we walk towards a more balanced society, able to take good lessons from what we are living through.”

VTEX



Rafael Forte,
presidente no Brasil
Brazil's president

“Após 20 anos de atuação, nossos resultados são excelentes.”

“After 20 years in the market, our results are excellent.”

A empresa, que vinha de resultados sustentáveis nos últimos anos, cresceu mais de 100% em CAGR, em 2020, e abriu o seu primeiro escritório físico em Cingapura, conta o presidente.

“Em 2021, continuaremos a investir em customer excellence – mais que dobramos nosso time de tecnologia e de especialistas em negócios – e na capacitação do e-commerce. Após 20 anos de atuação, nossos resultados são excelentes.”

O mundo será diferente quando a pandemia passar, diz Rafael. “Ela mostrou a necessidade de nos adaptarmos. Um de seus principais legados é o rápido poder de reação e transformação digital de alguns setores, que passaram a investir em inovação e diversificaram seus canais e produtos. Havia receio de explorar novidades, mas perceberam que esse é o caminho para sobreviver.”

Em um momento em que praticamente todo o setor aposta no mercado eletrônico, o varejo deve investir em soluções de logística, como o rastreamento em tempo real de entregas last-mile, diz Rafael. “Apostamos no marketplace e seguiremos com o nosso trabalho de expansão e de produto. Acreditamos que continuaremos a ganhar notoriedade no mercado internacional de tecnologia para comércio, elevando o nome do Brasil.”

The company, which has come from sustainable results in recent years, grew more than 100% in CAGR (Compound Annual Growth Rate) in 2020, and opened its first physical office in Singapore, says the president. **“In 2021, we will continue to invest in customer excellence – more than doubling our team of technology and business specialists – and in the training of e-commerce. After 20 years in the market, our results are excellent.”**

The world will be different when the pandemic passes, says Rafael. “It showed us the need to adapt. One of its main legacies is the fast and powerful reaction and digital transformation of some sectors, which started to invest in innovation and diversified their channels and products. There was a fear of exploring new things, but they realized that this is the way to survive.”

At a time when virtually the entire sector is betting on the electronic market, retailers should invest in logistics solutions, such as real-time tracking of last-mile deliveries, says Rafael. “We bet on the marketplace and will continue with our expansion and product work. We believe that we will continue to gain recognition in the international market for technology for commerce, growing our name in Brazil.”

BANCO SEMEAR

Continua firme no seu propósito de semear a inclusão financeira, diz a diretora comercial. **"Principalmente neste momento em que o varejo tanto precisa do nosso apoio. Projetamos crescimento médio de 20% em nossa produção, em 2021."**

Uma das metas, neste ano, é expandir a carteira, conta Mônia. "Vamos entregar mais valor, tanto ao varejista quanto ao cliente, e focar no treinamento e capacitação dos colaboradores."

"Projetamos crescimento médio de 20% em nossa produção, em 2021."

Para ativar o setor, dois pontos são essenciais. "A efetivação do Cadastro Positivo de forma ampla, contemplando todo o ecossistema no compartilhamento das informações, e maior segurança jurídica na concessão e recuperação do crédito", diz Mônia.



Mônia Alves de Souza,
diretora comercial
commercial director

It remains firm in its purpose of sowing financial inclusion, says the commercial director. "Especially at a time when retailers need our support so much. We forecast an average growth of 20% in our production in 2021."

One of the goals this year is to expand the portfolio, says Mônia. "We will deliver more value, both to the economy and to the customer, and focus on training and qualifying employees."

"We expect an average growth of 20% in our production in 2021."

To activate the sector, two points are essential. "The effective implementation of the Positive Registry in a broad way, covering the entire ecosystem in the sharing of information, and greater legal security in the granting and recovery of credit," says Mônia.

CORE-SP

Tem expectativas otimistas, diz o presidente. **"Na pandemia, houve aumento das vendas e fomento à representação, ao agenciamento e à intermediação de negócios entre os representantes comerciais e as empresas. Acreditamos que cresça o número de registrados neste ano."**

Reduzir a tributação sobre a atividade é uma meta. "Os representantes comerciais, que geram empregos e lucro à indústria, precisam de regimes simplificados, como melhor enquadramento no Simples Nacional e menores alíquotas de ISS", conta Sidney.



Sidney Fernandes
Gutierrez,
presidente
President

He has optimistic expectations, says the managing partner. "In the pandemic, there was an increase in sales and a raise of representation, agency and business mediation between commercial representatives and companies. We believe that the number of registered this year will increase."

Reducing taxation on activity is a goal. "Trade representatives, who generate jobs and profit for the industry, need simplified rules, such as better framing in the Simples Nacional and lower ISS rates," Sidney says.

"We believe that the number of registered this year will increase."

This semester, he will host six events from the series Conexão Seccionais, Sidney says. "We will bring content, debates and information about sales, marketing, personal promotion and benefits to those registered."

Neste semestre, fará seis eventos da série Conexão Seccionais, diz Sidney. "Levaremos conteúdos, debates e informações à categoria sobre vendas, marketing, promoção pessoal e benefícios aos registrados."

INDÚSTRIA FOX

O ano de 2021 é bastante promissor, afirma o CEO. **"Nossos indicadores apontam crescimento superior a 30% sobre 2020. Investir em nossa gente foi a chave que alavancou o negócio."**

A Fox atua em reciclagem de lixo eletrônico, em substituição de eletrônicos em programas de eficiência energética, e em reparo/remanufatura, segmento com bom resultado em 2020, diz o CEO. "Desenvolvemos um software que nos permite ter 100% de rastreabilidade dos remanufaturados oriundos do pós-indústria e pós-varejo."



Marcelo Souza,
CEO

2021 is a very promising year says the CEO. **"Our indicators point to growth of over 30% over 2020. Investing in our people was the key that leveraged the business."**

Fox operates in recycling electronic waste, replacing electronics in energy efficiency programs, and in repair / remanufacturing, a segment with good results in 2020, says the CEO. "We developed software that allows us to have 100% traceability of remanufactured products from the post-industry and post-retail."

"Investir em nossa gente foi a chave que alavancou o negócio."

Este em três metas, conta Marcelo. "Reforçar o canal de reparo/remanufatura pós-indústria, buscando novas parcerias, crescimento na unidade de reciclagem de eletrônicos, pautado na PNRS, e fortalecimento da equipe."

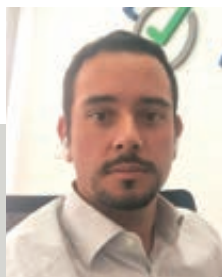
"Investing in our people was the key that leveraged the business."

This in three goals, says Marcelo. "Reinforce the post-industry repair / remanufacturing channel, seeking new partnerships, growth in the electronics recycling unit, based on the PNRS, and strengthening the team."

YES CERTIFICAÇÕES

Iniciou as atividades há oito anos na área de desburocratização dos processos de certificação junto ao Inmetro e à Anatel, e, desde então, comemora os resultados, diz o presidente. **"Fechamos 2020 com aumento de 15% no faturamento sobre 2019, e a meta deste ano é crescer 20%."**

A empresa focou em automatização e investiu na qualificação da equipe, trabalho que continua em 2021. "No mercado de tecnologia surgiram novas demandas, o que requer aperfeiçoamento profissional", conta Geancarlo.



Geancarlo Callebe,
presidente
president

It has started operations eight years ago in debureaucratization of the certification processes within Inmetro and Anatel and, since then, celebrates its results, says the president. **"We have ended 2020 with a 15% revenue increase over 2019, and this year's goal is to expand by 20%."**

The company has focused on automation and invested in personnel qualification, a work that continues in 2021. "New demands have emerged in the technology market, which requires professional training", tells Geancarlo.

"Fechamos 2020 com aumento de 15% no faturamento sobre 2019."

Com o avanço da tecnologia, 2020 acabou sendo melhor do que o esperado para o setor de telecomunicações, destaca o presidente. "Com os nossos serviços, pretendemos alcançar maior número de clientes."

"We have ended 2020 with a 15% revenue increase over 2019."

With the progress of technology, 2020 ended up being better than expected for the telecommunications sector, highlights the president. "With our services, we intend to reach more clients."

SE O FUTURO DO TRABALHO É HÍBRIDO, ELE DEVE SER REGULAMENTADO

IF THE FUTURE OF WORK IS HYBRID,
IT SHOULD BE REGULATED

MARIANO GORDINHO

PRESIDENTE-EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA DISTRIBUIÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (ABRADISTI)

EXECUTIVE PRESIDENT OF THE BRAZILIAN INFORMATION TECHNOLOGY DISTRIBUTION ASSOCIATION (ABRADISTI)



Foto: Divulgação

A pandemia nos trouxe lições sobre novas dinâmicas entre vida, trabalho e tecnologia, mas é necessário que haja equilíbrio entre elas. Se em 2020 vimos empresas serem forçadas a se adaptar ao modelo de trabalho remoto, entramos em 2021 com companhias dando passos decisivos em direção a uma cultura organizacional mais digital.

Essa pode não ser uma realidade para todos, mas é fato que o modelo híbrido, no qual funcionários trabalham remotamente alguns dias e presencialmente em outros, veio para ficar. Passada a fase de aprendizado, as empresas têm, agora, o desafio de melhorar suas infraestruturas e equipamentos de tecnologia para facilitar o trabalho online.

Enquanto isso, colaboradores buscam formas de gerenciar trabalho, saúde emocional, família e tempo livre em casa. TI e RH têm a missão de ajustar essas novas demandas de uma cultura em disrupção.

Podemos esperar, em breve, a explosão de tecnologias de gestão remota de produtividade. Para endereçar o futuro em que o monitoramento é uma realidade, e a preocupação com a saúde dos colaboradores também, os legisladores têm pela frente o desafio de equalizar pontos da legislação trabalhista com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), entre outras.

Se o futuro do trabalho é híbrido, ele deve ser regulamentado para que empresas e colaboradores tirem o máximo da modalidade e, ambos os lados, aproveitem os benefícios da evolução tecnológica. ■■

The pandemic brought lessons on new dynamics between life, work and technology, but is necessary to be a balance among them. If in 2020 we saw companies being forced to adapt to the remote working model, we stepped into 2021 with companies taking decisive steps towards a more digital organizational culture.

That may not be a reality for all, but it's a fact that the hybrid model in which employees work remotely for a few days and on-site on others, has come to stay. Past the learning stage, companies now face the challenge of enhancing their technology infrastructure and equipment to facilitate the online working.

Meanwhile, employees are looking for ways to manage work, emotional health, family, and free time at home. IT and HR have the mission of adjusting these new demands of a disrupting culture.

We can soon expect a boom of productivity remote management technologies. To address the future in which monitoring is a reality, along with employees' health concerns, lawmakers face the challenge of equalizing work legislation topics with the General Data Protection Law (LGPD), among others.

If the future of work is hybrid, it should be regulated so that companies and employees take the most advantage of such modality, and both sides enjoy the benefits of technological evolution. ■■

O PÓS-VENDAS CONECTADO COM AS NOVAS TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

AFTER SALES IN CONNECTION WITH NEW TRENDS AND OPPORTUNITIES

WAGNER GATTO

DIRETOR-EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PÓS-VENDAS EM ELETROELETRÔNICOS (ABRASA)

EXECUTIVE DIRECTOR OF THE BRAZILIAN ASSOCIATION OF AFTER SALES IN ELECTRONICS (ABRASA)



Foto: Arquivo

O ano de 2021 ainda trará dificuldades, uma vez que a economia precisará se recuperar do impacto causado pela pandemia, inclusive com o fechamento dos pequenos comércios. Além disso, trará mudanças nos hábitos de compra, devido à maior consciência ecológica dos consumidores e à adoção do home office.

Esses fatores, sem dúvida, provocarão maior desgaste nos aparelhos por causa da utilização intermitente. Consequentemente, espera-se aumento na demanda por reparos em produtos seminovos, o que já ocorreu no ano passado, quando houve aumento de 4,2% no número de pedidos em relação ao exercício de 2019.

Outro ponto relevante, em termos de mudanças, é o impacto da conectividade com as novas tecnologias, caso do 5G. A casa, agora transformada em escritório conectado, exigirá novas aquisições dos consumidores. A tendência, cada vez mais, é a interação entre todos os tipos de aparelhos eletrônicos, com aplicativos acionados por smartphones.

Atenta às novidades e oportunidades de receitas, a Abrasa está preparando treinamentos e workshops com o objetivo de capacitar os técnicos para essas tendências, que exigirão deles um aprimoramento não só nos reparos como no atendimento e na comunicação, seja ela presencial ou online. Assim, os prestadores de serviços poderão orientar os consumidores a usufruírem o melhor dessas facilidades. ■■

The year 2021 will still pose challenges, as the economy will have to recover from the impact caused by the pandemic, especially with the closure of small businesses. In addition, buying habits will change due to the greater environmental awareness of consumers and the introduction of home office.

These factors will undoubtedly cause greater wear and tear on the devices due to intermittent use. As a result, an increase in the demand for repair of semi-new products is expected, which has already happened last year, when the number of orders increased by 4.2% compared to fiscal year 2019.

Another relevant point regarding changes is the impact of connectivity with new technologies like 5G. The home, now converted into a connected office, will require new purchases from consumers. The trend is increasingly towards interaction between all types of electronic devices, with applications powered by smartphones.

Abrasa is aware of the novelties and income opportunities and is preparing training courses and workshops to train the technicians in these trends. This forces them to improve not only with repairs but also with customer service and communication, either in person or online. In this way, service providers can guide consumers to make the most of these facilities. ■■

EXPECTATIVAS NO SISTEMA DE LOGÍSTICA REVERSA EM 2021

EXPECTATIONS IN THE REVERSE LOGISTICS SYSTEM FOR 2021

VANDERLEI NIEHUES

DIRETOR-PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS (ABREE)

PRESIDENT OF THE BRAZILIAN ELECTRONICS AND HOME APPLIANCES RECYCLING ASSOCIATION (ABREE).



Foto: Divulgação

O ano de 2021 é de suma importância para o sistema de logística reversa, uma vez que é o primeiro da implementação do sistema de reciclagem de eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Fabricantes e importadores estão cada vez mais engajados: temos hoje 42 associados, que representam 150 marcas, o que torna a ABREE a mais representativa gestora do setor, pois detém 95% do volume de produtos colocados no mercado.

Por meio da instalação de mais de 1.300 pontos de recebimento em nível federal, buscamos unir todos os elos dessa cadeia de forma harmoniosa e produtiva. O cenário em que a preocupação ambiental está cada vez maior traz otimismo com o envolvimento de todos os atores dessa cadeia, como consumidor, varejo, e governo.

Com esse objetivo, buscamos a padronização de questões fiscais não definidas no descarte do produto e no trânsito entre Estados, pois muitos deles geram tributação de um processo que deveria ser isento. Como o Brasil é um país com diversas abordagens regionais e pluralização das legislações, precisamos avançar nessa frente para o fomento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Os planos para 2021 são firmar ainda mais parcerias estratégicas para a operacionalização do que é proposto no Decreto Federal para implementação do sistema de logística reversa. É um grande passo para o setor, e o meio ambiente é o maior beneficiado. ■■

The year of 2021 is of utmost importance to the reverse logistics system, as it is the first implementation of the electronics and home appliances recycling system. Manufacturers and importers are increasingly engaged: we are currently at 42 members who represent over 150 brands, which makes ABREE the most representative industry manager, as it holds over 95% of the product volume in the market.

Through the installation of more than 1,300 at federal level collection points, we intend to connect all links of this chain in a harmonious and productive manner. The setting in which environmental concerns are increasing, brings more optimism with the engagement of all players in this chain, such as consumers, retail, and the government.

With this purpose, we intend to standardize undefined tax issues in product disposal and shipping between States, since many of them drive the taxation of a process that should be exempted. Since Brazil is a country with numerous regional approaches and legislation plurality, we need to tackle this front to foster the National Policy of Solid Wastes (PNRS).

The plan for 2021 is to enter into an even more strategic operational partnerships of what is proposed under the Federal Decree for implementing the reverse logistics system. It's a great step for the industry and the environment is the largest beneficiary. ■■

MAIS UM ANO DECISIVO PELA FRENTE

ANOTHER DECISIVE YEAR AHEAD

JOSÉ JORGE DO NASCIMENTO JR.
**PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES
DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS (ELETROS)**

*PRESIDENT OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF
MANUFACTURERS OF ELECTRONIC PRODUCTS (ELETROS)*



Foto: Divulgação

Foi com um certo alívio que encerramos 2020, que já ficou marcado na história de todos nós por conta da mais relevante crise sanitária global dos últimos 100 anos, com importantes reflexos econômicos e sociais.

Fomos obrigados a nos reinventar sob diversos aspectos, ou seja, pessoais, profissionais e nos negócios. Enfrentamos uma carga de desafios que, talvez, nunca tivesse sido suportada pela indústria brasileira de eletroeletrônicos.

Logo após um primeiro trimestre estável, de crescimento tímido, fomos forçados a lidar com um ambiente caótico com mais de 80% de nossas fábricas paralisadas, grandes centros comerciais em lockdown e uma grave crise logística que afetou empresas de todas as nossas linhas setoriais no segundo semestre.

Esse cenário mais do que desafiador provocou graves perdas e uma necessidade de procurar alternativas de estímulo ao consumo e, conseqüentemente, novos meios de sustentação dos nossos negócios.

It was with some relief that we ended 2020, which has already been marked in the history of all of us due to the most relevant global health crisis in the last 100 years, with important economic and social impacts.

We were forced to reinvent ourselves in several aspects, that is, personal, professional and business. We face a load of challenges that, perhaps, would never have been borne by the Brazilian electronics industry.

Right after a stable first quarter, with timid growth, we were forced to deal with a chaotic environment with more than 80% of our plants shut down, large shopping centers in lockdown and a serious logistical crisis that affected companies from all of our sector lines in the second semester.

This more than challenging scenario caused serious losses and a need to seek alternatives to stimulate consumption and, consequently, new means of sustaining our business.

Fomos surpreendidos de forma muito positiva pelos bons indicadores, que demonstraram reação na economia, revelando acerto do governo, e que nos permitiram registrar um terceiro trimestre de forte recomposição em nossas perdas e um quarto trimestre igualmente positivo, impulsionado pela Black Friday e Natal.

Acreditamos que existe uma forte convergência de interesses entre os diversos setores econômicos, assim como por parte dos trabalhadores, para que tenhamos em 2021 um cenário mais estável, com a continuidade das políticas de estímulo ao consumo e com perspectivas de crescimento econômico com foco na geração de renda para todos.

Entretanto, a crise sanitária não apenas continua como sofreu um agravamento por conta da segunda onda, que chegou com força ao Brasil, além de outros fatores preocupantes como uma diversidade na variação das cepas do novo coronavírus, tornando-o ainda mais transmissível.

Dessa forma, se a necessidade de imunização estava na agenda global de prioridades, este novo e grave cenário faz com que o tema ganhe altíssima urgência. Confiamos e contamos com a capacidade do Poder Público, incluindo o Governo Federal e os Governos Estaduais, de solucionarem todos os gargalos para que consigamos suprir essa demanda de vacinas e insumos.

2021 promete ser mais um ano decisivo para nosso país. Empregaremos todos os nossos esforços e expectativas para contribuir para o restabelecimento da economia e a superação da crise sanitária. ■■

We were very positively surprised by the good indicators, which showed a reaction in the economy, revealing the government's correctness, and which allowed us to record a third quarter of strong recovery in our losses and an equally positive fourth quarter, driven by Black Friday and Natal.

We believe that there is a strong convergence of interests between the various economic sectors, as well as on the part of workers, so that in 2021 we will have a more stable scenario, with the continuation of policies to stimulate consumption and with prospects for economic growth focused on generation income for all.

However, the health crisis not only continues but has worsened due to the second wave, which hit Brazil hard, in addition to other worrying factors such as a diversity in the variation of strains of the new coronavirus, making it even more transmissible.

In this way, if the need for immunization was on the global agenda of priorities, this new and serious scenario makes the topic very urgent. We trust and rely on the ability of the Public Power, including the Federal Government and State Governments, to resolve all bottlenecks so that we can meet this demand for vaccines and supplies.

2021 promises to be another decisive year for our country. We will use all our efforts and expectations to contribute to the restoration of the economy and the overcoming of the health crisis. ■■

REFORMA TRIBUTÁRIA É MAIS QUE NECESSÁRIA

TAX REFORM IS MORE THAN NECESSARY

PAULO SKAF

PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP) E DO CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (CIESP)

*PRESIDENT OF THE FEDERATION OF INDUSTRIES OF THE STATE OF SÃO PAULO (FIESP)
AND OF THE CENTER OF INDUSTRIES OF THE STATE OF SÃO PAULO (CIESP)*

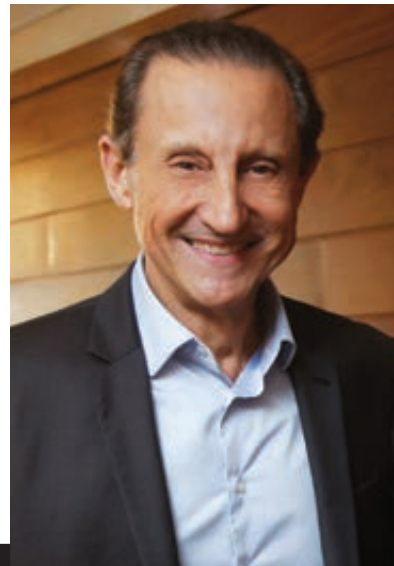


Foto: Divulgação

Na passagem de 2019 para 2020, a indústria e a economia brasileira vinham mostrando claros sinais de reação, com indícios de que a gradual recuperação ganharia força ao longo de 2020. Essa expectativa se apoiava no ambiente de juros baixos, inflação controlada e um setor imobiliário em franca recuperação. Infelizmente, essa trajetória foi interrompida com a chegada da pandemia.

No momento mais agudo da crise, o FMI chegou a prever uma queda de 8% para o PIB brasileiro em 2020, enquanto o Banco Mundial falava em uma redução de 9,1%. Com a surpreendente reação da atividade econômica, a queda foi de apenas 4,1%, muito menor do que a esperada e do que a verificada em diversos países.

Em grande parte, a reação se deveu às importantes ações do governo federal, como a adoção de programas de crédito, auxílio emergencial, flexibilização do mercado de trabalho e adiamento do recolhimento de impostos. Com essas medidas, o País conseguiu atravessar o pior momento da crise, e já começamos a recuperar parte do fôlego perdido no início do ano passado.

A FIESP segue defendendo que a medida de maior impacto sobre a economia é a aprovação de uma reforma tributária que simplifique o atual sistema e reduza a burocracia e os custos de conformidade das empresas. Para o PIB de 2021, a projeção é de crescimento de 4%. No entanto será fundamental, neste ano, o retorno ao controle orçamentário com o respeito à Lei do Teto de Gastos. ■■

In the transition from 2019 to 2020, the Brazilian industry and economy were showing clear signs of reaction, with indications that the gradual recovery would gain strength throughout 2020. This expectation was supported by the environment of low interest, controlled subsidiary, and a real estate sector in full recovery. Unfortunately, this trajectory was interrupted with the arrival of the pandemic.

At the height of the crisis, the IMF predicted a drop of 8% for Brazilian GDP in 2020, while the World Bank spoke of a 9.1% reduction. With the incredible reaction of economic activity, the fall was only 4.1%, much less than expected and that seen in different countries.

In large part, the reaction was due to important actions by the federal government, such as the adoption of credit programs, emergency aid, flexibility in the labor market and postponement of tax collection. With these measures, the country managed to go through the worst moment of the crisis, and we started to recover part of the breath lost at the beginning of last year.

FIESP continues to defend that the measure with the greatest impact on the economy is the approval of a tax reform that simplifies the current system and reduces the bureaucracy and compliance costs of companies. For the 2021 GDP, the projection is for growth of 4%. However, it will be fundamental, this year, to return to budgetary control with respect to the Law on the Ceiling of Expenses. ■■

EXPECTATIVAS EM 2021: É TEMPO DE SER ESTRATÉGICO

EXPECTATIONS IN 2021:
IT IS TIME TO BE STRATEGIC

ADEMIR BRESCANSIN
GERENTE-EXECUTIVO DA GREEN ELETRON
EXECUTIVE MANAGER OF GREEN ELETRON



Foto: Divulgação

O ano de 2020 foi de desaceleração e de muitos desafios. Esse foi o movimento vivenciado nos últimos 12 meses, quando fomos pegos de surpresa por uma crise sanitária e econômica. Mas é chegado o novo ano e, com ele, a oportunidade de empreender com mais segurança, agora que estamos habituados à nova realidade.

A expectativa geral no setor é de crescimento ante 2020. Na Green Eletron, uma das metas seria chegar aos 13 estados prioritários do Acordo Setorial para a Logística Reversa de Eletroeletrônicos e seus Acessórios, documento sancionado pelo governo federal, que deve reger nossas estratégias nos próximos anos. Isso já foi alcançado nos últimos dias de 2020. Uma grande vitória para um ano de crise!

Nosso objetivo, agora, é aumentar a capilaridade e estreitar as relações tanto com a população, incentivando o descarte correto dos resíduos, como com as empresas que serão impactadas pelo Acordo Setorial. Esse contato é essencial para alcançarmos a meta de reciclar 600 toneladas do chamado lixo eletrônico.

A retomada do crescimento deve sacudir o nosso setor em 2021. Ao mesmo tempo que é preciso tomar cuidado, dada a instabilidade atual, chegamos ao novo ano mais resilientes e preocupados com o nosso impacto como cidadãos e empresas. Só precisamos pensar em táticas que sejam sensíveis ao momento e avaliar nossas prioridades. ■■

The year of 2020 was of deceleration and several challenges. This was the movement lived through over the past 12 months, when we were caught off guard by a sanitary and economic crisis. But a new year has arrived, and with it, the opportunity of undertaking in a safer way now that we are used to this new reality.

The sector's general expectations are of growth in comparison with 2020. At Green Eletron, one of the goals is to reach the 13 priority states of the Sectoral Agreement for Reverse Logistics of Electronics and Accessories, a document sanctioned by the federal government which shall guide our strategies in the upcoming years. This was already achieved in the last days of 2020. A great victory for a year of crisis!

Our goal now is to increase capillarity and to strengthen relations with the population, encouraging appropriate waste disposal, such as with companies that will be affected by the Sectoral Agreement. This contact is key for us to reach the goal of recycling 600 tonnes of, the so called, electronic waste.

Growth recovery is about to shake our sector in 2021. At the same time, care is warranted given the current instability, we have at this new year more resilient and worried about our impact as citizens and companies. We only need to think of strategies which are sensitive to the moment and assess our priorities. ■■

ATUAÇÃO CONJUNTA É ESSENCIAL PARA ENFRENTAR OS DESAFIOS

JOINT ACTION IS ESSENTIAL TO MEET THE CHALLENGES

ALGACIR ANTONIO POLSIN
SUPERINTENDENTE DA ZONA FRANCA DE MANAUS (SUFRAMA)
SUPERINTENDENT OF THE MANAUS FREE TRADE ZONE (SUFRAMA)



Foto: Divulgação

A Zona Franca de Manaus, tal qual o País e o mundo, enfrenta o desafio da pandemia, que voltou a ganhar força e a impactar a economia global, muito devido às ações determinadas para frear a Covid-19. As medidas, algumas restritivas, interferiram na realidade industrial da região, promovendo alterações em linhas de produção e, conseqüentemente, em índices de empregabilidade, produtividade e faturamento.

O momento é singular, entende a Suframa, que tem atuado em conjunto com entidades de classe e parceiros institucionais para resguardar ao máximo os postos de trabalho e as condições para que o Polo Industrial de Manaus (PIM) mantenha sua atividade, a fim de continuar atendendo às demandas por seus produtos, basicamente todos voltados ao mercado brasileiro.

Em 2020, as indústrias do PIM demonstraram a resiliência tão peculiar à região, o que resultou em indicadores de desempenho que mostram, até o último mês de novembro, dados positivos para a economia local e nacional. Houve, inclusive, saldo favorável na geração de postos de trabalho entre janeiro e novembro de 2020.

Atuar em conjunto para criar a base necessária para enfrentar os desafios atuais e futuros é o compromisso da Suframa e dos demais atores regionais e nacionais, para que o nosso País possa se sobrepôr às dificuldades impostas pela pandemia e seguir a passos largos em direção a dias melhores. ■■

The Manaus Free Trade Zone, like the country and the world, faces the challenge of the pandemic, which has once again gained strength and impacted the global economy, largely due to the actions determined to stop Covid-19. The measures, some of them restrictive, interfered in the industrial reality of the region, promoted changes in production lines and, consequently, in the employability, productivity and billing.

Suframa considers a unique moment, it has acted together with class entities and institutional partners to safeguard, to the maximum, the jobs and conditions for the Industrial Pole of Manaus (Polo Industrial de Manaus – PIM) maintain its activity, in order to continue meeting the demands of their products, basically all aimed at the Brazilian market.

In 2020, the PIM industries demonstrated such a resilience to the region, which resulted in performance indicators, which show, until last November, positive data for the local and national economy. There was also a favorable balance in job creation between January and November 2020.

Acting together to create the necessary basis to face current and future challenges is the commitment of Suframa and other regional and national performers, so that our country can overcome the difficulties imposed by the pandemic and follow strides towards better days. ■■

Amvox dá salto histórico e projeta montagem de até três milhões de produtos este ano.

Especializada em importação e na industrialização de produtos eletrônicos, a Amvox, representada pelos irmãos Antônio Flávio e Guilherme Santos, e o Sr. Valdir Lopes, teve um aumento de 67% no faturamento, quando comparado com 2019, e já projeta um crescimento de 46% para o ano atual. “A gente investiu quando todo mundo estava tirando o pé. A gente acreditou que o cliente voltaria a comprar os nossos produtos a partir de junho e foi o que aconteceu. Começamos então a liberar as mercadorias da China a partir de abril e, quando os consumidores voltaram às compras, nós já tínhamos os produtos para entregar, enquanto nossa concorrência só foi ter seus itens a partir de setembro”, revelou Guilherme Santos.

Planta fabril de 15.000 m²



Na produção, a marca encerrou o ano de 2020 com mais de 1,5 milhão de itens produzidos, o dobro em relação a 2019. Para este ano, a projeção é de até três milhões de produtos. Além disso, a empresa investirá nos próximos cinco anos mais de 100 milhões de reais para aumentar a sua capacidade produtiva e de distribuição, e vai oferecer mais de 20 novos designs exclusivos e novas potências.



Guilherme Santos - Diretor executivo

Logo no início da pandemia, a Amvox enxergou o potencial das lives e foi a primeira marca de eletroeletrônico a estar presente nesses eventos virtuais. A marca patrocinou lives de Leo Santana, Diogo Nogueira, Ivete Sangalo, Claudia Leitte, Lexa, dentre outros. A exposição de marca gerou aumento nas visitas e, interação no site e redes sociais. A média de acessos aumentou 66%, sendo que durante as lives chegou a apresentar crescimento de 259%.

A empresa também é conhecida por criar tendência, já que inovou na linha áudio em portabilidade, painel frontal e, tecnologias Power X e double coil. Criou também a primeira caixa que se divide em 2, o primeiro paredão doméstico do País e também foi a primeira marca a apresentar uma caixa amplificadora com boca de 18".

Oferecendo mais de 30 opções de produtos de áudio, a Amvox destaca a ACA 400 Strondo, ACA 700 Pancadão e ACA 1501 Pesadão, e apresenta caixas de 20Watts RMS de potência a 3.000Watts RMS, vitrolas e torres home theater. Em seu portfólio são encontrados itens nas linhas de áudio, digital, lar e climatização.

15ª ELETROLAR SHOW SERÁ REALIZADA DE 4 A 7 DE OUTUBRO DE 2021

A mais importante feira B2B da América Latina fortalece as relações comerciais e a geração de negócios nos mercados interno e externo.

THE 15TH ELETROLAR SHOW – OCTOBER 4 – 7, 2021

The most important B2B event in Latin America strengthens commercial relations generating business in the domestic and foreign markets

Feira que é referência para o setor por sua característica de gerar negócios e parcerias, a Eletrolar Show trará muitas novidades e novos espaços este ano. Mais de 2 mil lançamentos serão realizados no evento, que ocorrerá de 4 a 7 de outubro, no Transamerica Expo Center, em São Paulo, com todos os protocolos de segurança sanitária. Mais de 700 marcas e 10 mil produtos estarão expostos aos varejistas de todo o Brasil.

O encontro face to face entre indústria e varejo movimentará o mercado. Para tanto, o Grupo Eletrolar, organizador da feira, patrocinará a viagem de compradores regionais, garantindo a representatividade de todos os Estados do Brasil e do exterior. Também foi criado um sistema de pré-agendamento de reuniões entre expositores e compradores. A feira receberá compradores que respondem por 30 mil pontos de venda em todo o País.

Com o conceito B2B, a feira é a mais adequada para fabricantes, varejistas, distribuidores, importadores e exportadores. O investimento é amplamente recompensado pelos negócios e pela divulgação das

This trade show is a reference in the sector for its key characteristic to generate new business and partnerships, the Eletrolar show will bring novelties and new space this year. With over 2,000 releases, it will take place at the Transamerica Expo Center, from October 4th through 7th, following all the mandatory protocols. Over 700 brands and 10,000 products from retailers from all over Brazil.

The face-to-face encounter between industry and retail will move the market. Therefore, the Eletrolar Group, organizer of the show, will sponsor the trip of regional buyers, ensuring the presence of representatives of all states in Brazil and abroad. We created a system for pre-scheduling meetings between exhibitors and buyers. The trade-show will receive buyers, who account for 30,000 points of sale across the country.

The B2B concept will make this trade-show most suitable for manufacturers, retailers, distributors, importers and exporter. The investment is largely rewarded by new business and the dissemination of brands in the media. "Personal contacts always

marcas na mídia. “Contatos pessoais sempre superam barreiras comerciais. Quando a indústria e o varejo se encontram na Eletrolar Show, surgem novos negócios, e os que estão em andamento se fortalecem”, diz Carlos Clur, presidente do Grupo Eletrolar.

ESPAÇOS ESPECIAIS

Em 2021, a feira terá três espaços interativos e com experimentações: Arena Gamer, que apresentará lançamentos inovadores da categoria, cujo faturamento subiu quase 40% na pandemia; Arena Casa Conectada, com novidades e ambientes construídos para a demonstração de dispositivos cada vez mais procurados; e Arena de Mobilidade Urbana, que trará o que há de mais moderno em soluções para as cidades.

O panorama do mercado da América Latina estará a cargo da empresa de pesquisas GfK. “Em pauta, o comportamento de cada categoria de produtos e do consumidor, que, diante das lojas físicas fechadas durante a pandemia, voltou-se para o canal online. As empresas foram ágeis, e tudo indica que um novo varejo está surgindo, com lojas que tenham atrativos ao consumidor e ampla integração entre os canais físico e digital”, afirma Carlos.

Na programação de workshops, o de e-commerce abordará os avanços do setor e seus desafios, inclusive logísticos, com a entrada de 6 milhões de novos consumidores no canal online em 2020. O debate sobre logística reversa terá como foco o gerenciamento de resíduos sólidos e a implementação dos sistemas coletivos que reduzem custos operacionais e de transação. ■■

Foi criado um sistema de pré-agendamento de reuniões entre expositores e compradores. A feira receberá compradores que respondem por 30 mil pontos de venda em todo o País.

A system for pre-scheduling meetings between exhibitors and buyers was also created. Only from Brazil, the fair receives buyers who account for 30 thousand points of sale throughout the country.



CARLOS CLUR:

“CONTATOS PESSOAIS SEMPRE SUPERAM BARREIRAS COMERCIAIS.”

“Personal contacts always overcome trade barriers”.

overcome trade barriers. When industry and retail meet at Eletrolar Show, new businesses emerge, and those that are in progress are strengthened”, says Carlos Clur, president of the Eletrolar Group.

SPECIAL SPACES

This 2021 show will have three interactive spaces with experiences: Arena Gamer (Gamer Arena), will showcase the innovation in the category, which grew 40% during the pandemic; Arena Casa Conectada (Connected Home Arena), with updates and environments built to display the most sought devices; and Arena de Mobilidade Urbana (Urban Mobility Arena) which will bring the most modern solutions for cities.

The research company GfK will be heading the Latin American market landscape, in charge of “On the agenda, each product’s category and consumer behavior, who turned to the online channel, as physical stores closed during the pandemic. The companies were agile, and everything indicates that a new retail is emerging, with stores that attract consumers with ample integration between the physical and digital channels”, says Carlos.

In the schedule of workshops, the e-commerce will address the advances of the sector and its challenges, including logistics, with the entry of 6 million new consumers on the online channel in 2020. The debate on reverse logistics will focus on the management of solid waste and the implementation of collective systems that reduce operational and transaction costs. ■■

LANÇAMENTO
LAUNCH

por / by Leda Cavalcanti

ELGIN ENTRA NO MUNDO DOS ELETROPORTÁTEIS

Empresa diversifica seu portfólio, sem desativar nenhuma linha, e espera expressiva participação nesse novo segmento a médio prazo.

ELGIN ENTERS THE WORLD OF SMALL APPLIANCES

The company diversifies its portfolio, without deactivating any line, and expects a significant participation in this new segment in the medium term.



Há 70 anos em atividade e presente em grande parte das casas brasileiras, a Elgin tem como grande característica atuar em vários segmentos sem desativar nenhuma linha. Agora, anuncia a sua entrada, nacionalmente, na categoria de eletroportáteis. **"Nossa marca tem aderência com essa linha e, há muito tempo, recebemos solicitações nesse sentido de consumidores e revendedores", conta a gerente de produto Stephanie Dias.**

Inicialmente, são seis produtos, nas voltagens de 127 V e 220 V: air fryer Flash Fryer, aspirador de pó vertical Perfect Clean, panela de pressão elétrica, ferro seco Iron Force, mixer e churrasqueira elétrica, que já estão sendo comercializados. A linha, porém, será mais extensa. Em breve terá, também, forno e liquidificador, adianta Stephanie. **"Nosso planejamento é de longo prazo. Nos próximos anos, ampliaremos ainda mais o número de produtos."**

O mercado de eletroportáteis está em alta. Em 2020, cresceu 25% em valor ante 2019, impulsionado pela pandemia, quando as pessoas ficaram em casa e sentiram a necessidade de ter produtos que facilitam o dia a dia. No médio prazo, a empresa espera expressiva participação no segmento. **"Existem vários players em atuação, mas, por ser um mercado em ascensão, há espaço para novos entrantes que têm conexão com a linha, como é o caso da Elgin", diz a gerente.**

With 70 years of activity and present in most Brazilian houses, Elgin has as a great characteristic to operate in several segments without deactivating any line. Now, it announces its entry, nationwide, in the category of small appliances. **"Our brand adheres to this line and, for a long time, we have received requests in this regard from consumers and resellers", says product manager Stephanie Dias.**

Initially, there are six products, at voltages of 127 and 220V: Flash Fryer air fryer, Perfect Clean vertical vacuum cleaner, electric pressure cooker, Iron Force dry iron, mixer, and electric barbecue, which are already being sold. The line, however, will be more extensive. Soon there will also be an oven and a blender, says Stephanie. **"Our planning is long-term. In the coming years, we will further expand the number of products."**

The market for small appliances is booming. In 2020, it grew 25% in value compared to 2019, driven by the pandemic, when people stayed at home and felt the need to have products that make their daily lives easier. In the medium term, the company expects a significant participation in the segment. **"There are several players in operation, nonetheless, it is a growing market, there is room for new participants who have a connection with the line, as is the case with Elgin", says the manager.**

"Existem vários players em atuação, mas, por ser um mercado em ascensão, há espaço para novos entrantes que têm conexão com a linha, como é o caso da Elgin."

"There are several players in operation, nonetheless, it is a growing market, there is room for new participants who have a connection with the line, as is the case with Elgin"



Produtos que estreiam no varejo

Products that debut in the retail space



AIR FRYER FLASH FRYER

FLASH FRYER AIR FRYER

É um dos principais lançamentos da categoria. Tem capacidade de 3,5 litros, sistema de circulação de ar ultrarrápido, que fritar e economiza energia, e grelha removível antiaderente e de fácil limpeza.

It is one of the main releases in the category. It has a capacity of 3.5 liters, an ultra-fast air circulation system, which fries and saves energy, and a removable non-stick grill that is easy to clean.

Preço sugerido em 22/02/2021: R\$ 449,00.

Suggested price as of February 22, 2021: BRL 449,00.

ASPIRADOR DE PÓ VERTICAL PERFECT CLEAN

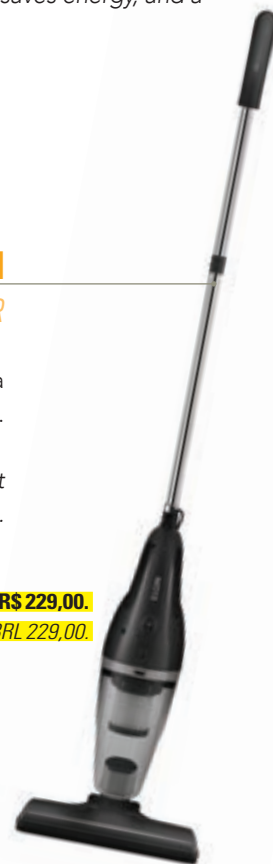
PERFECT CLEAN VERTICAL VACUUM CLEANER

Pode ser utilizado com ou sem a haste. É desmontável, não ocupa espaço e tem motor de 200 W com alta performance.

Can be used with the rod or by hand. It disassembles and does not take up space; it has a 200 W motor with high performance.

Preço sugerido em 22/02/2021: R\$ 229,00.

Suggested price as of February 22, 2021: BRL 229,00.



PANELA DE PRESSÃO ELÉTRICA

ELECTRIC PRESSURE COOKER

Tem capacidade para 4 litros e nove sistemas de segurança. Seu acabamento é de inox.

It has a capacity of 4 liters and nine security systems. Its finish is stainless steel.

Preço sugerido em 22/02/2021: R\$ 409,99.

Suggested price as of February 22, 2021: BRL 409,99.



STEPHANIE DIAS, GERENTE DE PRODUTO DA ELGIN / product manager at Elgin

FERRO SECO IRON FORCE

IRON FORCE DRY IRON

Possui base antiaderente, ajuste de temperatura e poupa-botões.

It has a non-stick base, temperature adjustment and button protector.



Preço sugerido em 22/02/2021: R\$ 69,99.

Suggested price as of February 22, 2021: BRL 69,99.



MIXER

Com potência de 200 W, tem design ergonômico, lâmina de aço inoxidável e corpo desmontável. É leve e fácil de limpar.

With a power of 200W, it has an ergonomic design, stainless steel blade and detachable body. It is light and easy to clean.

Preço sugerido em 22/02/2021: R\$ 83,90.

Suggested price as of February 22, 2021: BRL 83,90.

CHURRASQUEIRA ELÉTRICA

ELECTRIC BARBECUE

Possui grelha e resistência removíveis, dois níveis de ajuste de altura, temperatura variável e bandeja antifumaça.

It has a removable grill and electric resistance, two levels of height adjustment, variable temperature, and a smoke-free tray.



Preço sugerido em 22/02/2021: R\$ 179,00.

Suggested price as of February 22, 2021: BRL 179,00.





2021

AINDA É UMA INCÓGNITA

O desafio da indústria é estimular o consumo em um país com muitas diferenças sociais e renda baixa, enquanto o do varejo é oferecer crédito e pagamento no longo prazo, mostra estudo da empresa de pesquisas GfK.

2021 IS STILL UNKNOWN

The industry's challenge is to stimulate consumption in a country with many social differences and low income, while in the retail space is to offer credit and long-term payments, according to a study by research firm GfK.

O ano de 2021 começou com dois “brasis”, um formado por consumidores das classes média e alta, majoritariamente sediados nas Regiões Sul e Sudeste do País, e outro composto pelas classes C, D e E, que, em 2020, foram às compras com a renda extra do auxílio emergencial. “Há dúvidas sobre o retorno do auxílio. Então o desafio da indústria é avaliar como pode estimular o consumo nesses dois “brasis”. A

“É necessário equacionar margem e volume. Isso é uma realidade em 2021”, destaca Fernando.

“It is necessary to equate margin and volume. This is a reality in 2021”

The year 2021 started with two “Brazils”, one formed by consumers from the middle and upper classes, mainly based in the South and Southeast regions of the country, and the other composed by classes C, D and E, who, in 2020, went shopping with the extra income received from emergency aid. “There are doubts about the return of the aid. Therefore, the challenge for the industry is to assess how it can stimulate consumption in these two “Brazils”. The purchase of durable goods is due to the availability of income and confidence”, says Fernando Baialuna, director of the research firm GfK.

The wealthier classes, even without the income power of years past, will continue to consume, but the poorest will resent the lack of money to do the same. On the other hand, trust is a common need for all social strata, and this translates into vaccination, job security and emergency aid. “Fear represses. All uncertainty creates insecurity”, says Fernando. For him, the end of this first quarter will define the behavior of the following months.

Given this situation, it is up to retailers to stimulate credit and extend the purchase payments terms.



Foto: Shutterstock

compra de bens duráveis se dá pela disponibilidade de renda e confiança”, diz Fernando Baialuna, diretor da empresa de pesquisas GfK.

As classes mais abastadas, mesmo sem o poder de renda de anos passados, continuarão consumindo, mas os mais pobres se ressentirão da falta de dinheiro para fazer o mesmo. Por outro lado, a confiança é uma necessidade comum a todas as camadas sociais, e isso se traduz em vacinação, garantia de emprego e auxílio emergencial. **“O medo reprime. Toda incerteza gera insegurança”, diz Fernando. Para ele, o final deste primeiro trimestre definirá o comportamento dos meses seguintes.**

Mediante essa situação, cabe ao varejo estimular o crédito e ampliar o prazo para pagamento da compra. **“Não há outra alternativa. Ambos são fatores importantes para incentivar o consumo entre os mais pobres, mesmo levando em conta que o endividamento, atualmente, é um dos maiores da história. Sem renda, o consumidor muda o desejo de comprar”, afirma o diretor da GfK.**

ALTA DOS PREÇOS

Em 2020, pressionados pela demanda maior que a oferta, os preços do segmento de eletros subiram. De janeiro a dezembro do ano passado aumentaram em 21% na comparação com o mesmo período de 2019. “Houve aumento no custo do insumo, inflacionado pela escassez de matéria-prima e pela subida do dólar, mas isso não diminui o desafio de controlar os preços. Os repasses foram altos. É necessário equacionar margem e volume. Isso é uma realidade em 2021”, destaca Fernando.

Os aumentos ocorreram em praticamente todas as categorias. No segmento gamer, por exemplo, foi de 51% e no de tablets, 49%. No ano passado, o consumidor comprava, independentemente do preço, mas seu comportamento, em 2021, ainda não é muito claro. Dependerá da disponibilidade de renda e do aumento

“Confiança é uma necessidade comum e se traduz em vacinação, garantia de emprego e auxílio emergencial.”



Fernando Baialuna,
diretor da GfK
director at GfK

“There is no other alternative. Both are important factors to encourage consumption among the poorest, even considering today the indebtedness is currently one of the largest in history. Without income, the consumer changes the desire to buy”, says the director of GfK.

HIGH PRICES

In 2020, pressured by greater demand than supply, prices in the electrical segment rose. From January to December last year, they increased by 21% compared to the same period in 2019. “There was an increase in the cost of input, inflated by the scarcity of raw materials and the rise in the dollar, but this does not lessen the challenge of controlling prices. The margins transfer was high. It is necessary to equate margin and volume. This is a reality in 2021”, highlights Fernando.

The increases occurred in virtually all categories. In the gamer segment, for example, it was 51% and, in the tablets, 49%. Last year, consumers bought, regardless of price, but their behavior in 2021 is still not very

“Trust is a common need for all social strata, and this translates into vaccination, job security and emergency aid.”

da confiança, diz o diretor. “Outro aspecto importante é a indústria trabalhar o mix de produtos com repasses mais criteriosos e esparsos.”

Em paralelo, há o novo comportamento do consumidor, que está mais informado e preparado para lidar com os produtos. Então vale a pena analisar suas reações neste trimestre. **“No Brasil, a questão é econômica. Muita gente da classe D está tentando comprar o seu primeiro computador, enquanto quem tem mais renda faz upgrade nos aparelhos por causa do trabalho em home office”, conta Fernando.**

OS MAIS QUERIDOS

Em produtos, a tendência em 2021 se mantém, é a mesma do ano passado. Os itens mais queridos continuam sendo o aspirador robô, os videogames, antes um nicho e agora uma categoria promissora para os próximos anos, os smartphones, os televisores, os eletroportáteis de cozinha – só as fritadeiras elétricas cresceram 51% em vendas em 2021 ante o ano anterior – e os notebooks, cuja demanda estimada para os próximos anos é de 25 milhões de unidades.

No geral, o e-commerce ajudou a elevar os números dessas categorias, bastante procuradas no canal de vendas. No caso da linha branca, que se recuperou e teve bom desempenho no quarto trimestre de 2020, o consumidor prefere ver o produto na loja física. “É uma compra em duas etapas, ele até pode terminar no online, mas vai à loja para ver o espaço que o produto ocupará em sua casa”, conta Fernando.

O fato é que o lar mudou e talvez não volte ao que era, diz o diretor. “O consumidor aprendeu a desfrutar de uma nova rotina, mora e trabalha no mesmo local. Então as mudanças foram muitas. O ato de cozinhar virou hobby, por consequência ele avalia melhor a comida, o serviço e o preço cobrado quando sai para jantar fora, por exemplo, e levou os meios de diversão para dentro de sua casa.” ■■



Os itens mais queridos continuam sendo o aspirador robô, os videogames, os televisores, os eletroportáteis de cozinha e os notebooks.”

“The dearest items remain the robot vacuum cleaner, video games, TVs, electrical kitchen appliances, and laptops.”



clear. It will depend on the availability of income and the increase in confidence, says the director. “Another important aspect is the industry working on the product mix with more careful and sparse margin transfers.”

In parallel, there is the new consumer behavior, which is more informed and prepared to deal with products. Consequently, it is worth analyzing your reactions this quarter. “In Brazil, the issue is economic. A lot of people in class D are trying to buy their first computer, while those who have more income upgrade their devices because of their work in the home office”, says Fernando.

THE DEAREST PRODUCTS

In products, the trend in 2021 remains the same as last year. The dearest items remain the robot vacuum cleaner, video games, once a niche and now a promising category for the coming years, smartphones, TVs, kitchen appliances – only electric fryers grew 51% in sales in 2021 compared to the previous year – and laptops, whose estimated demand for the coming years is 25 million units.

In general, e-commerce helped to increase the numbers of these categories, which are highly sought after in the sales channel. In the case of the white line (large home appliances), which recovered and performed well in the fourth quarter of 2020, consumers prefer to see the product in the physical store. “It is a two-step purchase, he can even finish online, but he goes to the store to see the space that the product will occupy in his home,” says Fernando.

The fact is that the home has changed and may not return to what it was, says the director. “The consumer has learned to enjoy a new routine, lives and works in the same place. Thus, the changes were many. The act of cooking became a hobby, so he better evaluates the food, the service and the price charged when he goes out to dinner, for example, and took the means of entertainment into his home.” ■■

CADERNO

DIA DAS MÃES

148

MICRO-ONDAS: TECNOLOGIA PUXA AS VENDAS

MICROWAVE: TECHNOLOGY PULLS SALES

156

PRANCHAS E SECADORES: O MOMENTO IDEAL PARA INVESTIR NA AUTOESTIMA

BOARDS AND DRYERS: THE IDEAL TIME TO INVEST IN SELF-ESTEEM

166

SMARTPHONES: O BRILHO DAS VENDAS ESTÁ DE VOLTA

SMARTPHONES: SALES SHINE IS BACK

176

TVs PREMIUM: IMERSÃO, CONECTIVIDADE E ENTRETENIMENTO NAS NOVAS TVs

PREMIUM TVs: IMMERSION, CONNECTIVITY AND ENTERTAINMENT IN THE NEW TVs

por / by **Leda Cavalcanti**

MICRO-ONDAS: TECNOLOGIA PUXA AS VENDAS

A categoria, uma das mais impulsionadas pela sazonalidade, vem tendo boa performance devido às novas funções embutidas nos aparelhos. Em 2020, registrou aumento de 19% no faturamento e, neste ano, é uma aposta de lucro no Dia das Mães.

MICROWAVES: TECHNOLOGY THAT DRIVES SALES

The category, one of the most driven by seasonality, has been performing well due to the new functions built into the devices. In 2020, it registered a 19% increase in sales and, this year, it is a profitable bet on Mother's Day.





Foto: Shutterstock

Apoiada nos números positivos de vendas que obteve em todo o ano passado, a categoria de micro-ondas se prepara para repetir a performance em 2021, principalmente no Dia das Mães. Em 2020, esses produtos registraram aumento de 19% no faturamento, 4% em unidades vendidas e 15% no preço, de acordo com estudo da empresa de pesquisas GfK, que abrangeu o período de janeiro a dezembro do ano passado.

O micro-ondas é uma solução que acompanha o estilo de vida do consumidor, diz a coordenadora de produtos de linha branca da Panasonic, Juliana Zulli. **"Ele contribui para a economia de tempo e preparo de receitas, o que gera praticidade e conforto. Aquecer a comida em um minuto, sem a necessidade de colocar algo na panela, levar para o fogão e ter que lavar posteriormente, é otimização de tempo."**

É um item multifuncional, afirma Ricardo Gadioli, gerente de produto da Electrolux. **"É utilizado para preparar diversos alimentos, por exemplo arroz, lasanha, batata e brigadeiro. É, também, um assistente para soluções rápidas de descongelamento ou aquecimento dos pratos. O micro-ondas contribui muito para a flexibilidade na cozinha."**

Supported by the positive sales figures it obtained throughout the past year, the microwave category is preparing to repeat its performance mainly on Mother's Day in 2021. In 2020, these products registered a 19% increase in sales, 4% in units sold and 15% in price, according to a study by research firm GfK, which covered the period from January to December last year.

The microwave is a solution that follows the consumer's lifestyle, says the coordinator of home appliances at Panasonic, Juliana Zulli. **"It contributes to saving time and preparing recipes, which creates convenience and comfort. Heating the food in a minute, without having to put something in the pan, nor take it to the stove and have to wash it later, is time optimization."**

It is a multifunctional item, says Ricardo Gadioli, product manager at Electrolux. **"It is used both to prepare food, such as rice, lasagna, potatoes and brigadeiro, as well as meals. It is also an assistant for quick solutions for defrosting or warming dishes. The microwave contributes a lot to the flexibility in the kitchen."**

Com a pandemia, as pessoas tiveram que fazer muitas adaptações, afirma André Kliemann, Latam product manager da Midea Carrier. "Adaptamo-nos ao home office e às aulas online, passamos a cozinhar muito mais. Percebemos que a casa nos garante bem-estar e segurança, precisa ser confortável, mas também prática para abrigar as multitarefas que temos de cumprir. O micro-ondas é parte essencial da cozinha mundial, é ideal para os amantes da funcionalidade."

SÍMBOLO DA PRATICIDADE

O Dia das Mães ainda é um dos períodos mais importantes para a venda de eletrodomésticos. A expectativa, neste ano, é que a categoria de micro-ondas apresente resultado muito positivo. Os consumidores, que agora estão mais tempo em casa, vêm buscando aparelhos para completar a cozinha. A compra de um micro-ondas na data é, também, um presente para toda a família.

Compacto, é um dos eletrodomésticos que mais otimizam o tempo do consumidor, atesta o gerente sênior da Whirlpool, Frederico Silvério. **"Com as funções de descongelar diversos tipos de alimentos rapidamente e fazer as receitas favoritas, o micro-ondas se torna um acessório indispensável. Situações em que podemos descongelar em minutos o alimento que queremos transformam o aparelho em um acessório indispensável."**

Os modelos com avançadas tecnologias atraem, diz Cristiane Clausen, diretora-executiva da Britânia/Philco. **"Com suas inúmeras funcionalidades, oferecem praticidade no preparo de todos os pratos, dos simples aos mais elaborados, liberando o consumidor para ficar mais tempo com a família e menos horas na cozinha."** Veja, aqui, os produtos que as empresas destacam ao varejo para a data.

With the pandemic, people had to make many adaptations, says André Kliemann, product manager for Latam at Midea Carrier. "We adapt to the home office and online classes, we started to cook a lot more. We realize that the house guarantees well-being and safety, it needs to be comfortable, but also practical to harbor the multitasking that we must fulfill. The microwave is an essential part of world cuisine, ideal for lovers of functionality."

A CONVENIENCE SYMBOL

Mother's Day is still one of the most important periods for appliances sales. This year, the expectation is that the microwave category will present a very positive result. Consumers, who are now at home longer, are looking for appliances to complete the kitchen. The purchase of a microwave on the date is also a gift for the whole family.

Compact, it is one of the appliances that most optimizes consumer time, says the senior manager of Whirlpool, Frederico Silvério. "With one of the functions of defrosting various types of food quickly and making your favorite recipes, the microwave becomes an indispensable accessory. We can defrost the food we want in minutes transform the appliance into an indispensable accessory in some circumstances."

Those models with the most advanced technologies are appealing, says Cristiane Clausen, executive director of Britânia/Philco. "With their numerous features, they offer practicability in preparing all dishes, from simple to more elaborated, freeing the consumer to spend more time with family and less hours in the kitchen." Following, the products that companies highlight to the retail space for the date.

Em 2020, as vendas aumentaram 19% em faturamento e 4% em unidades vendidas. O preço desses produtos subiu 15%.

In 2020, sales increased 19% in sales and 4% in units sold. The price of these products went up 15%.²

BRITÂNIA E PHILCO

Da marca Britânia, os principais micro-ondas são os modelos BMO26IEB e o BMO23BB, com moderno design, alta potência e revestimento em inox espelhado. Possuem diversas funções, como Teclas Rápidas, Menu Fit, Menu Kids, Função Tira Odor e acabamento com pintura Limpa Fácil, para facilitar a higienização do aparelho.

A Philco destaca a sua nova linha de micro-ondas, com os modelos PMO23B, PMO26ES e o PMO33E. Com alta potência, os produtos têm, como diferencial, a porta espelhada, que deixa a cozinha mais elegante. Entre as suas funcionalidades, estão a função Teclas Rápidas, Descongelamento e acabamento Limpa Fácil.

From the Britânia brand, the main microwaves are the BMO26IEB and BMO23BB models, with modern design, high power, and mirrored stainless-steel coating. They have several functions, such as Quick Keys, Fit Menu, Kids Menu, Odor removal Function and a Clean Easy Paint finish - to facilitate its cleaning.

Philco highlights its new line of microwaves, with models PMO23B, PMO26ES and PMO33E. These high-power products have, as a differential, the mirrored door that makes the kitchen more elegant. Among its features are the Quick Keys, Defrost and Clean Easy finish.



Cristiane Clausen,
diretora-executiva da Britânia
Britânia Executive director



Philco PMO23B



Nova linha de micro-ondas Britânia
New line of microwaves Britânia

Fotos: Divulgação

ELECTROLUX

Possui desde micro-ondas mais compactos, de 20 a 22 litros, até produtos tamanho família, de 28 a 34 litros. O MS37R, com capacidade de 27 litros, conta com um menu online com 55 receitas pré-programadas, além de funções como Tira Odor, Limpa Fácil e Manter Aquecido.

A empresa oferece, também, um micro-ondas de embutir. O ME3P tem 34 litros de capacidade, função autolimpante e painel digital, além da função Tira Odor. Mais um produto, o MT030, de 20 litros, possui um QR Code que disponibiliza diversas receitas.

The company offers from more compact microwaves, of 20 to 22 liters, to family size products, of 28 to 34 liters. The MS37R, with a capacity of 27 liters, has an online menu with 55 pre-programmed recipes, in addition to functions such as Odor removal, Easy clean and Keep Warm.

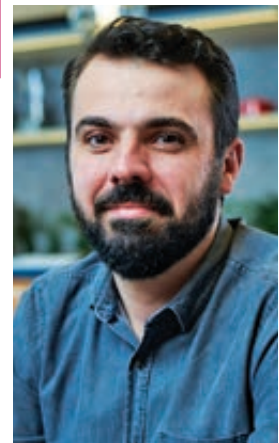
The company also offers a built-in microwave. In addition to the Odor removal function, the ME3P has 34 liters of capacity and Self-clean and digital panel. Another product, the MT030, 20 liters, has a QR Code that provides several recipes.



Fotos: Divulgação

MS37R

Preço sugerido em 15/02/2021: a partir de R\$ 449,00 para os produtos mais acessíveis da marca.
Suggested price as of February 15, 2021: starting at BRL 449,00 for the most popular line products



Ricardo Gadioli,
gerente de produto da Electrolux
Electrolux product manager

MIDEA

Aposta em nova linha de micro-ondas com design inovador e três configurações, todos com 20 litros de capacidade. Há o Prata Espelhado, o Branco Espelhado e o Branco e Preto. Suas principais características são as funções ECO, Tira Odor e Minuto Fácil. Todos os modelos têm classificação A, conferida pelo Inmetro.

O modo ECO, que economiza energia com o visor desligado, e a função Limpa Fácil, que facilita a retirada da sujeira acumulada nos aparelhos, são dois diferenciais. A marca conta, também, com a linha de embutir, que alia tecnologia com múltiplas funções, como controle digital e meat control.

The company bets on a new microwave line with an innovative design and three configurations, all with a capacity of 20 liters. There is the Mirrored Silver, the Mirrored White and the White and Black. Its main features are the ECO, Tira Odor and Minuto Fácil functions. All models are rated A, granted by Inmetro.

The ECO mode, which saves energy with the display, and the Easy Clean function, which facilitates the removal of accumulated dirt on the devices, are two differentials. The brand also has a built-in line, which combines technology with multiple functions, such as digital control and meat control.



André Kliemann,
Latam product manager
da Midea Carrier



Micro-ondas 20L Prata Espelhado
Microwave 20L Silver Mirror

PANASONIC

Apresenta a nova geração dos micro-ondas GT68L, ST67L, ST65L e ST55L, com a tecnologia Dupla Refeição, que permite aquecer dois pratos simultaneamente. Com design moderno e painel renovado, os produtos têm o sistema Pega Fácil, que consiste na rotação completa de xícaras, copos ou pratos, permitindo ao usuário retirar o item na mesma posição em que o colocou. Dispõem da tecnologia Antibactéria Ag, que inibe 99,9%* da proliferação das bactérias por meio de uma camada interna de tinta antimicrobiana, e revestimento antiaderente, que facilita a limpeza.

Dotado das mesmas características acima, o GT68L conta, ainda, com a tecnologia Smartsense. A função determina o ponto certo do cozimento devido ao sensor de vapor para alimentos pré-programados, como arroz, batata, vegetais frescos e congelados, pizza congelada e carne.

*It presents the new generation of the GT68L, ST67L, ST65L and ST55L microwaves, with the Double Meal technology, which allows to heat two combined dishes. With a modern design and renewed panel, the products have the Pega Fácil system, which consists of the complete rotation of cups, glasses or plates, allowing the user to remove the item in the same position as the one placed. Have the Antibacteria Ag technology, which inhibits 99.9% * of the proliferation of bacteria through an internal layer of antimicrobial paint, and a non-stick coating, which facilitates cleaning.*

Equipped with the same characteristics as above, the GT68L also has Smartsense technology. The function determines the right cooking point due to the steam sensor for pre-programmed foods, such as rice, potatoes, fresh and frozen vegetables, frozen pizza and meat.

Micro-ondas ST67L cor inox
Microwave ST67L stainless steel color

Preço sugerido em 25/02/2021: R\$ 859,00.

Suggested price as of February 25, 2021: BRL 859,00.



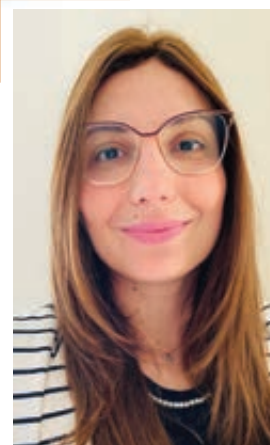
Fotos: Divulgação



Micro-ondas GT68L
Microwave GT68L

Preço sugerido em 25/02/2021: R\$ 949,00.

Suggested price as of February 25, 2021: BRL 949,00.



Juliana Zulli,
coordenadora de produtos de linha
branca da Panasonic
Small appliances coordinator
at Panasonic

WHIRLPOOL

Com a marca Brastemp, o micro-ondas de 32 litros tem painel espelhado LCD integrado e função Descongela. Disponibiliza, também, o micro-ondas de 40 litros, que possibilita salvar 58 receitas programadas. Tem as funções Crisp, que deixa os alimentos mais crocantes, e Gratinar.

O foco da Consul é o micro-ondas de 32 litros na cor inox espelhado e função Descongela, que garante que os cheiros dos alimentos não permaneçam no produto após o uso. A marca também traz para a data o aparelho de 20 litros, na cor inox espelhado. ■■

With the Brastemp brand, the 32-liter microwave has an integrated mirrored LCD panel and Defrost function. It also offers the 40-liter microwave oven, which allows saving 58 programmed recipes. It has the functions Crisp, which makes food more crunchier, and Gratin.

The focus of the Consul is the 32-liter microwave in the mirrored stainless steel color and Defrost function, which ensures that food smells do not remain in the product after use. The brand also brings to Mother's Day the 20-liter model, in mirrored stainless color. ■■



Micro-ondas Brastemp
Microwave Brastemp

Preço sugerido em 25/02/2021: R\$ 911,00.

Suggested price as of February 25, 2021: BRL 911,00.



Micro-ondas Consul 32 litros
Microwave Consul 32-liter

Preço sugerido em 25/02/2021: R\$ 780,00.

Suggested price as of February 25, 2021: BRL: R\$ 780,00.

por / by Dilnara Titara

O MOMENTO IDEAL PARA INVESTIR NA AUTOESTIMA

A categoria de cuidados pessoais, tradicionalmente, obtém bons resultados na data das mães, e desta vez não será diferente. As vendas estão crescendo desde o ano passado. De janeiro a dezembro de 2020, o faturamento dos secadores aumentou em 7% e o de pranchas/modeladores, 31%, o que faz deles boas apostas para o varejo.

THE IDEAL MOMENT TO INVEST IN YOUR SELF-ESTEEM

The personal care category, traditionally, obtains good results on Mother's Day, and this time will be no different. Sales have been growing since last year. From January to December 2020, sales of hairdryers increased by 7% and that of flat irons/styling brushes, 31%, which makes them good bets for retailers.

A vaidade é inerente a todas as mulheres, não importa a idade ou fase de vida. Ainda que as suas responsabilidades femininas sejam muitas, tanto no âmbito profissional como no pessoal, o cuidado com os cabelos é considerado essencial, e cada vez mais é feito dentro de casa.

No cenário atípico do mundo atual, com uma rotina de isolamento, cuidar dos cabelos é, praticamente, uma terapia, razão pela qual as vendas desses produtos cresceram muito no ano passado. **Pranchas e modeladores tiveram aumento de 31% no faturamento, e secadores cresceram 7%, mostram dados da empresa de pesquisas GfK. Os preços, por sua vez, subiram 19%.**

As mulheres sempre buscam novidades para os cabelos, diz Carla Góes de Barros, gerente de marketing e produto da Lenoxx. "Adquirir um secador ou uma prancha, mais que deixá-las lindas, possibilita a independência para cuidar e modelar os cabelos onde e quando quiserem. Em 2020, vimos acentuado crescimento nas vendas e, para este ano, temos fortes

Vanity is inherent in all women, regardless of age or stage in life. Although their female responsibilities are many, both professionally and personally, hair care is considered essential, and it is increasingly done at home.

*In the atypical scenario of the current world, with an isolation routine, hair care has become practically a therapy, which is why sales of these products have grown a lot in the past year. **Flat irons and styling brushes (curlers) saw a 31% increase in revenue, and hair-dryers grew 7%, according to data from research firm GfK. Prices, in turn, rose 19%.***

Women always look for what is new for their hair, says Carla Góes de Barros, Lenoxx marketing and product manager. "Purchasing a hairdryer or a flat iron, more than making them look beautiful, allows independence to care for and style hair wherever and whenever they want. In 2020, we saw strong growth in sales, and, for this year, we have strong expectations, looking into strengthening our digital channels and e-commerce."



Foto: Shutterstock

expectativas, tendo em vista o fortalecimento dos nossos canais digitais e do e-commerce.”

DATA IMPORTANTE

O Dia das Mães é muito importante para a categoria, destaca Marcelo Perin, diretor comercial e de marketing da GA.MA Italy. “A data é totalmente ligada ao bem-estar e à beleza da mulher. Por isso, no mês das mães, nossas vendas praticamente dobram quando comparadas com um período normal do ano.” Em 2020, de acordo com o executivo, as vendas perderam velocidade nos meses de abril e maio, mas foram retomadas a partir de junho.

A categoria em si é um presente maravilhoso, afirma Cristiane Clausen, diretora-executiva da Britânia. “Os

IMPORTANT DATE

Mother’s Day is very important for the category, highlights Marcelo Perin, commercial and marketing director at GA.MA Italy. “The date is totally linked to the woman’s well-being and beauty. Therefore, in the Mother’s Day month, our sales practically double when compared to a normal period of the year.” In 2020, according to the executive, sales lost speed in the months of April and May but resumed in June.

The category itself is a wonderful gift, says Cristiane Clausen, Britânia’s executive director. “The products were thought-out and developed to be powerful and to perform well. They take the result of professional salon into the house.”

O Dia das Mães é muito importante para a categoria. As vendas dobram em relação a um período normal do ano.

Mother’s Day is very important for the category. Sales double compared to a regular period in the year



Foto: Shutterstock

produtos foram pensados e desenvolvidos para serem potentes e terem bom desempenho. Levam para dentro de casa o resultado obtido em um salão profissional.”

Investir em um secador ou prancha de cabelos traz vantagens, como autonomia e praticidade, fatores que levam as empresas a se animarem. **“Estamos otimistas em relação às vendas de produtos de cuidados pessoais nessa data, quando cresce consideravelmente a busca por presentes que demonstrem afeto”, diz Jacques Ivo Krause, diretor técnico e de comércio exterior da Mondial Eletrodomésticos.**

BOA EXPECTATIVA

Com as mudanças na rotina de cuidados com os cabelos, a Mallory espera resultados positivos, diz a gerente de produto, Vanessa Silva. “Em 2021, nossa expectativa é que a categoria de cuidados pessoais volte ao ritmo de crescimento de 11% nas vendas, como vinha ocorrendo antes da pandemia, em especial no mês de maio, quando a média de aumento ficava em torno de 98%.”

A expansão das vendas é aguardada pelas empresas. “O crescimento da categoria tem sido muito significativo. A cada ano, sobe o número de pessoas que investem não só por vaidade, mas pela praticidade. **Em 2020, tivemos aumento significativo de vendas nos canais digitais e esperamos muito mais em 2021”, diz Flávia Bordin, gerente de produto de eletroportáteis da Multilaser.**

As expectativas da Newell Brands para a data também são as melhores. “Notamos sinais positivos de reação do mercado desde meados do ano passado. Outro motivo para acreditarmos em bons resultados é o histórico de vendas do Dia das Mães, por isso **desenvolvemos modelos cada vez mais individualizados”, conta Flávia Di Celio, gerente de marketing da empresa, que detém a marca Cadence.**

*Investing in a hair dryer or flat iron brings advantages, such as autonomy and practicability, factors that lead companies to get excited. **“We are optimistic about the sales of personal care products on that date, when the search for gifts that show affection grows considerably”, says Jacques Ivo Krause, technical and foreign trade director at Mondial Eletrodomésticos.***

GOOD EXPECTATIONS

With the changes in the hair care routine, Mallory expects positive results, says the product manager, Vanessa Silva. “In 2021, our expectation is that the personal care category will return to the growth rate of 11% in sales, as it was occurring before the pandemic, especially in May, when the average increase was around 98%.”

*The companies are expecting sales to expand. “The growth of this category has been very significantly. Each year, the number of people who invest not only on vanity products, but on practicality rises. **In 2020, we had a significant increase in sales on digital channels and we expect much more in 2021”, says Flávia Bordin, Multilaser appliance product manager.***

*Newell Brands’ expectations for the date are also the best. “We have noticed positive signs of market reaction since the middle of last year. Another reason to believe in good results is the sales history of Mother’s Day, which is why we have **developed increasingly individualized models”, says Flávia Di Celio, the company’s marketing manager, who owns the Cadence brand.***

BRITÂNIA E PHILCO

A nova linha de escovas secadoras da Britânia tem como destaques os **modelos BES13VD, BES21P e BES22**. "Secam, alisam e modelam", diz Cristiane. Os produtos são bivolt, têm potência de 1.300 W e exclusiva tecnologia de luz Infravermelha, que seca os fios de dentro para fora, selando as cutículas e evitando danos. Possuem cerdas com tecnologia Natural Care, que são mais resistentes ao calor, reduzem o frizz e dão maior brilho.

O **secador PSC2500 EXPERTPRO** e a **prancha Ceramic Black PPR08** são os principais produtos da Philco. O primeiro, que faz parte de sua linha profissional, tem potência de 2.500 W, revestimento de tourmalina, que garante menos frizz, e motor A/C Turbo Force. A prancha possui placas com tecnologia em cerâmica anodizada e superfície lisa para deslizamentos mais rápidos e seguros. É ergonômica e atinge 230 °C.

Britânia's new line of dryers/styling brushes features **the BES13VD, BES21P and BES22 models**. "They dry, smooth and shape," says Cristiane. The products are bivolt, have a power of 1,300 W and exclusive Infrared light technology, which dries the wires from the inside out, sealing the cuticles and preventing damage. They have bristles with Natural Care technology, which are more resistant to heat, reduce frizz and give greater shine.

The **PSC2500 EXPERTPRO dryer** and the **Ceramic Black PPR08 flat iron** are Philco's main products. The first, which is part of its professional line, has a power of 2,500 W, a tourmaline coating, which guarantees less frizz, and an A/C Turbo Force engine. The flat iron has plates with anodized ceramic technology and a smooth surface for faster and safer glides. It is ergonomic and reaches 230 °C.



Britânia: BES13VD e BES21P
Britânia: BES13VD and BES21P



Philco: secador PSC2500 EXPERTPRO
e prancha Ceramic Black PPR08
Philco: PSC2500 EXPERTPRO dryer
and e Ceramic Black PPR08 flat iron

Fotos: Divulgação



CADENCE

A marca da Newell Brands tem lançamentos desenvolvidos especialmente para a data. A **Linha Quartzo Hair** conta com o **secador de cabelos SEC721** e a **prancha alisadora PAC281**, que trazem uma combinação de cores especiais, em branco fosco e acabamentos cromados na cor Rose Quartz.

“Com design exclusivo da marca, os novos modelos têm tons de turmalina, proporcionam maciez aos cabelos e reduzem o efeito frizz”, diz Flávia. A prancha alisadora atinge temperatura de 210 °C em dois minutos e tem 42 W de potência. O secador garante modelagem com dois níveis de velocidade e três de temperatura, além do jato de ar frio para finalização. Potência de 1.900 W na voltagem de 127 V e 2.000 W em 220 V.

The Newell Brands has launches developed especially for the date. The **Quartz Hair Line** has the **SEC721** hair dryer and the **PAC281 straightener**, which bring a combination of special colors, in matte white and chrome finishes in Rose Quartz color.

“With the brand’s exclusive design, the new models have tourmaline tones, provide softness to the hair and reduce the frizz effect”, says Flávia. The straightener/flat iron reaches a temperature of 210 °C in two minutes and has 42W of power. The dryer guarantees modeling with two speeds and three temperature levels, in addition to the cold air jet for finishing. 1,900W power at 127V and 2,000W at 220V.



Fotos: Divulgação

Prancha alisadora Quartzo Hair (PAC281)

Preço sugerido em 19/02/2021: R\$ 99,90.

Quartzo Hair flat iron (PAC281)

Suggested price as of February 19, 2021: BRL 99,90.



Secador de cabelo Quartzo Hair (SEC721)

Preço sugerido em 19/02/2021: R\$ 159,90.

Quartzo Hair dryer (SEC721)

Suggested price as of February 19, 2021: BRL 159,90.



Flávia Di Celio,
gerente de marketing da Cadence
marketing manager at Cadence

GA.MA ITALY

Dentre suas novidades, estão o **secador e a prancha New Lumina 3D**. "Investir em ambos é desfrutar da tranquilidade de ter produtos profissionais, que podem ser utilizados em qualquer voltagem", conta Marcelo. O secador tem a exclusiva tecnologia Auto Bivolt, isto é, apresenta a mesma performance ligado em 110 V ou 220 V, e 3D Therapy, que reduz o frizz, aumenta o brilho e reconstrói os fios. Possui 220 W de potência, duas velocidades, seis combinações de temperatura e **jato de ar frio. Vem com bico difusor.**

A **prancha New Lumina Tourmaline ION**, com patins de 25 mm x 120 mm, tem resistência revestida com cerâmica e atinge 220 °C. Com isso, permite um pranchado mais liso e rápido. A tecnologia Ceramic Ion proporciona um efeito antifrizz. O produto tem cabo giratório para maior conforto no uso e maior vida útil.

Among its novelties are **the dryer and the New Lumina 3D flat iron**. "Investing in both means enjoying the peace of mind of having professional products, which can be used in any voltage," says Marcelo. The dryer has the exclusive Auto-Bivolt technology, that is, it presents the same performance connected at 110V or 220V, and 3D Therapy, which reduces frizz, increases brightness, and reconstructs the strand of hair. It has 220W of power, two speeds and six combinations of temperature, and **cold air jet. Comes with diffuser nozzle.**

The **New Lumina Tourmaline ION flat iron**, with 25mm x 120mm sliders, has ceramic coated resistance and reaches 220°C. This allows for a smoother and faster straightening. Ceramic Ion technology provides an anti-frizz effect. The product has a rotating handle for greater user comfort and longer life.



Prancha New Lumina Tourmaline ION
New Lumina Tourmaline ION flat iron
Preço sugerido em 05/02/2021: R\$ 249,90.
Suggested price as of February 5, 2021: BRL 249,90.



Marcelo Perin,
diretor comercial e de marketing
da GA.MA Italy
commercial and marketing
diretor at GA.MA Italy



Secador New Lumina 3D Auto Bivolt
New Lumina 3D Auto-Bivolt dryer
Preço sugerido em 05/02/2021: R\$ 399,90.
Suggested price as of February 5, 2021: BRL 399,90.

LENOXX

A aposta é na Linha My Rose. "São cinco produtos totalmente versáteis, que foram desenvolvidos para permitir todos os looks que a mulher deseja, inclusive nas viagens", diz Carla. Os destaques são **secador de cabelos Travel My Rose (PSC759)**, a **prancha alisadora Ceramic Tourmaline (PPA765)** e a **escova modeladora Ceramic Tourmaline (PEM783)**, todos bivolt e com um ano de garantia.

Leve, versátil e dobrável, o secador de cabelos Travel My Rose pode ser levado na bolsa. Tem chapas de revestimento cerâmico e 1.200 W de potência, emite íons turmalina, que seque os fios, e vem com cabo de 1,6 m. A prancha é prática, tem emissão de íons negativos, chapa em cerâmica e tecnologia de turmalina, que deixa os cabelos mais brilhantes e macios. O design curvilíneo facilita a finalização do cabelo nas formas liso ou cacheado. Possui cabo com rotação 360°.

The bet is on the My Rose Line. "There are five entirely versatile products, which were developed to allow all the looks that women want, including when traveling," says Carla. The highlights are the **Travel My Rose hair dryer (PSC759)**, the **Ceramic Tourmaline straightener (PPA765)** and the **Ceramic Tourmaline styling brush (PEM783)**, all bivolt and with a one-year warranty.

Light, versatile and foldable, the Travel My Rose hair-dryer can be carried in the bag. It has ceramic coating plates and 1,200W of power, emits tourmaline ions, which dry the hair, and comes with a 1.6m cable. The flat iron is practical, emits negative ions, ceramic plate, and tourmaline technology, which makes hair brighter and softer. The curvilinear design facilitates the finishing of hair in straight or curly styles. It has a 360° rotation cable.



Prancha alisadora Ceramic Tourmaline (PPA765)
Ceramic Tourmaline flat iron (PPA765)

Preço sugerido em 04/02/2021: R\$ 89,90.

Suggested price as of February 4, 2021: BRL 89,90.



Secador de cabelos Travel My Rose (PSC759)
Travel My Rose hair dryer (PSC759)

Preço sugerido em 04/02/2021: R\$ 89,90.

Suggested price as of February 4, 2021: BRL 89,90.



Carla Góes de Barros,
gerente de marketing e produto
da Lennox
product and marketing manager
at Lennox

MALLORY

Em secadores, destaca o **Íon PRO 4000**, ideal para o dia a dia. O produto combina a ativação do calor aos íons negativos para selar as cutículas capilares e hidratar os fios. Tem potência de 2.000 W, três níveis de temperatura, bico direcionador de ar e é bivolt.

Outro destaque é a **prancha Red Diamond**, bivolt, que alcança temperatura de 210 °C. Possui placas de titânio ionizadas e sistema PTC, que distribui a temperatura de modo uniforme. Com a tecnologia de íons negativos, alisa de forma rápida sem danificar os fios. "É essencial investir em produtos potentes e de qualidade, que sejam capazes de diminuir os danos causados pelo calor", diz Vanessa.

*In dryers, highlights the **Ion PRO 4000**, ideal for everyday use. The product combines the activation of heat with negative ions to seal the hair cuticles and moisturize the hair. It has 2,000W of power, three temperature levels, an air directing nozzle, and is bivolt.*

*Another highlight is the **Red Diamond flat iron**, bivolt, which reaches a temperature of 210°C. It has ionized titanium plates and PTC system, which distributes the temperature evenly. With negative ion technology, it smooths quickly without damaging the hair. "It is essential to invest in powerful and quality products, which are able to reduce the damage caused by heat", says Vanessa.*



Prancha de cabelos Red Diamond
Red Diamond flat iron

Preço sugerido em 10/02/2021: R\$ 109,99.

Suggested price as of February 10, 2021: BRL 109,99.



Vanessa Silva,
gerente de produto da Mallory
product manager da Mallory



Secador Íon Pro 4000
Ion Pro 4000 dryer

Preço sugerido em 10/02/2021: R\$ 129,99.

Suggested price as of February 10, 2021 BRL 129,99.

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

Faz dois lançamentos para a data, o **secador de cabelos Black Rose Turbo SC-38** e a **prancha Twist Grey Rose P-29**, ambos com design inovador. Leve e compacto, o secador tem potência de 1.900 W e tecnologia tourmaline íon, que auxilia nos cuidados com os fios, ao mesmo tempo que seca os cabelos.

Na linha de pranchas, a principal novidade é a tecnologia de patim torcido, que possibilita tanto alisar os cabelos como fazer a modelação em cachos, com mais praticidade e eficiência. "O produto possui chapas flutuantes com revestimento cerâmico, tecnologia tourmaline íon, painel digital e seletor rotativo de temperatura, que alcança até 230 °C", conta Jacques.

Makes two launches for the date, the **Black Rose Turbo SC-38 hairdryer** and the **Twist Gray Rose P-29 flat iron**, both with an innovative design. Light and compact, the dryer has 1,900W of power and ion tourmaline technology, which assists in the care of the strands, while drying the hair.

In the flat iron, the main innovation is the twisted slider technology, which makes it possible to straighten the hair as well as make the curl styling, with more practicality and efficiency. "The product has floating plates with ceramic coating, ion tourmaline technology, digital panel and rotatory temperature selector, which reaches up to 230°C", says Jacques.



Fotos: Divulgação

Secador de cabelos Black Rose Turbo SC-38
Black Rose Turbo SC-38 hairdryer

Preço sugerido em 11/02/2021: R\$ 199,90.
Suggested price as of February 11, 2021: BRL 199,90.

Prancha Twist Grey Rose P-29
Twist Grey Rose P-29 Flat iron

Preço sugerido em 11/02/2021: R\$ 229,90.
Suggested price as of February 11, 2021: BRL 229,90.



Jacques Ivo Krause,
diretor técnico e de comércio
exterior da Mondial
Eletrodomésticos
technical diretor at Mondial
Eletrodomésticos

MULTILASER

Sua nova marca e também a aposta para a data é a linha de cuidados pessoais **Essenza**. É composta pelos **secadores profissionais Linha Intensa EB044/EB045** e a **prancha modeladora espiral Linha Delicada EB050**. O secador tem alta potência, de 2.000 W, em duas voltagens, e gerador de íons, que deixam os cabelos mais brilhantes.

A prancha é a grande novidade do momento, diz Flávia. "Com design em formato espiral, possibilita alisar e cachear os cabelos. Suas placas flutuantes se adaptam à mecha de cabelos." Possui microdentes, que separam a mecha na proporção certa, display digital seletor de temperatura e revestimento cerâmico. Ambos vêm com bag para condicionar os aparelhos e transportá-los. ■■

Its new brand and the bet for the date, is the **Essenza** personal care line. It consists of the **professional dryers Linha Intensa EB044 / EB045** and the **spiral shaping flat iron Linha Delicada EB050**. The hairdryer has a high power of 2,000W, in two voltages, and an ion generator, which makes hair shinier.

The flat iron is the big news of the moment, says Flávia. "With a spiral-shaped design, it allows straightening and curling hair. Its floating plates adapt to the lock of hair." It has micro-teeth, which separate the wick in the right proportion, digital display temperature selector, and ceramic coating. Both come with a bag to condition the devices and transport them. ■■



Prancha EB050

Preço sugerido em 1º/02/2021: a partir de R\$ 199,90.

EB050 flat iron

Suggested price as of February 1, 2021: starting at BRL 199,90.



Flávia Bordin,
gerente de produto de
eletroportáteis da Multilaser
*small appliances product
manager at Multilaser*



Secador EB044/45

Preço sugerido em 1º/02/2021: a partir de R\$ 199,90.

EB044/45 dryer

Suggested price as of February 1, 2021: starting at BRL 199,90.

por / by Leda Cavalcanti

SMARTPHONES: O BRILHO DAS VENDAS ESTÁ DE VOLTA

A categoria se recuperou e cresceu 18% em faturamento em 2020, na comparação com 2019. Neste ano, na data das mães, a tendência é de alta das vendas, principalmente de aparelhos com recursos mais avançados.

SMARTPHONES: SALES SHINE AGAIN!

The category recovered and grew 18% in revenue in 2020, compared to the same period in 2019. This year, on Mother's Day, the trend is for higher sales, especially for devices with more advanced features.

Independentemente de seu perfil, todas as mães desejam ganhar um smartphone. Isso é fato. Também é fato que a data delas é um bom negócio para a indústria e o varejo, principalmente quando a tecnologia é o tema do momento. **“Os produtos tecnológicos são os preferidos dos brasileiros. Há três anos consecutivos, os smartphones lideram a lista de busca de produtos para a data. Ela simboliza um período altamente estratégico para a LG”, afirma Humberto Kang, gerente de produtos da área de smartphones da empresa.**

Há décadas, o brasileiro ama a tecnologia, diz Luciano Barbosa, head do Projeto Xiaomi Brasil. “O País é um dos nossos maiores mercados na América Latina, por várias razões, entre elas as jornadas de trabalho e de estudo cada vez mais intensas, que pedem aparelhos com processadores potentes e baterias de longa duração. Além disso, o brasileiro é muito atuante nas redes sociais e quer câmeras que dialoguem com suas mídias. O smartphone é um item social, materializa a personalidade do usuário.”

Regardless of their profile, all mothers want to win a smartphone. This is a fact. It is also a fact that this date represents a good deal for industry and retail, especially since technology is this moment's theme. **“Brazilians favor Tech products. For three consecutive years, smartphones have topped the product search list for the date. It symbolizes a highly strategic period for LG”, says Humberto Kang, product manager for the company's smartphone segment.**

For decades, the Brazilian has loved technology, says Luciano Barbosa, head of the Xiaomi Brazil Project. “The country is one of our largest markets in Latin America, for several reasons, including increasingly intense work and study hours, which require devices with powerful processors and long-lasting batteries. In addition, the Brazilian is very active in social networks and wants cameras that dialogue with their media. The smartphone is a social item, it materializes the user's personality.”



Foto: Shutterstock

Por conta das mudanças nos perfis de uso dos smartphones, cresceu a demanda pelos que têm várias câmeras, maior espaço de armazenamento e baterias melhores, conta Cristiano Freitas, diretor de negócios de mobilidade da Positivo Tecnologia. "Na pandemia, o smartphone foi um aliado dos que ficaram isolados, que o utilizaram para videoconferências. Hoje, o consumidor precisa do aparelho para estudar, trabalhar, comprar, se divertir e se comunicar através do meio digital."

ACELERAÇÃO DIGITAL

A Samsung compartilha a percepção de que está em curso a aceleração do processo de digitalização no País. **"Iniciado há alguns meses, deve permanecer ao longo de 2021, levando as pessoas a renovarem**

Due to changes in smartphone usage profiles, the demand for those with multiple cameras, greater storage space and better batteries has grown, says Cristiano Freitas, director of mobility business at Positivo Tecnologia. "In the pandemic, the smartphone was an ally of those who were isolated, who used it for videoconferences. Today, consumers need the device to study, work, buy, have fun and communicate through the digital medium."

DIGITAL ACCELERATION

Samsung shares the perception that the digitalization process is accelerating in the country. **"Started a few months ago, it should continue throughout 2021, leading people to renew their devices to have the**

Cresce a demanda por smartphones que têm várias câmeras, maior espaço de armazenamento e baterias de longa duração.

The demand for smartphones that have multiple cameras, greater storage space and long-lasting batteries is growing.

os seus aparelhos para terem à disposição o que há de mais avançado e inovador em tecnologia, de acordo com o seu estilo de vida”, comenta Renato Citrini, gerente sênior de produto da divisão de dispositivos móveis da Samsung Brasil.

Hoje, o desenho de conectividade e acessibilidade está mais forte do que nunca. O ano de 2020 foi muito transformador, afirma Juliana Mott, head de marketing da Motorola. “Como fabricantes, estamos reformulando nossas estratégias de produto, marketing e negócios para garantir o alinhamento com esse novo normal. Olhar para o futuro é uma oportunidade de permitir que uma nova onda de inovação assuma o papel principal.”

Dispositivos de entrada e intermediários compõem o mercado que mais cresce no País, diz Junior Favaro, diretor de vendas e marketing da HDM no Brasil, licenciada exclusiva da marca Nokia para telefones.

“As pessoas precisam de smartphones em que possam confiar, com boas especificações, como segurança e atualizações garantidas, mas não querem gastar toda a sua economia em um aparelho. Ouvimos essas necessidades e as integramos ao design de nossos telefones, contribuindo para a democratização da tecnologia.”

INOVAÇÃO NO MERCADO

O desejo por smartphones é crescente e, neste ano, não deverá ser diferente. Dados da empresa de pesquisas GfK mostram que esses aparelhos continuarão entre os mais vendidos em 2021, principalmente os premium. **Os números comprovam: em 2020, a categoria cresceu 18% em faturamento na comparação com 2019.** O preço dos aparelhos subiu 23%, e o número de unidades vendidas caiu 5%. A seguir, estão os produtos para o Dia das Mães.

most advanced available and innovative in technology, according to their lifestyle”, comments Renato Citrini, senior product manager for the mobile devices’ division at Samsung Brazil.

Today, the design of connectivity and accessibility is stronger than ever. 2020 was a very transformative year, says Juliana Mott, Motorola’s head of marketing. “As manufacturers, we are reshaping our product, marketing and business strategies to ensure alignment with this new standard. Looking to the future is an opportunity to allow a new wave of innovation to take the lead.”

Input devices and intermediaries make up the fastest growing market in the country, says Junior Favaro, director of sales and marketing at HDM in Brazil, exclusive licensee of the Nokia brand for phones.

“People need smartphones that they can trust, with good specifications like security and guaranteed updates, but they don’t want to spend all their savings on a device. We heard these needs and integrated them into the design of our phones, contributing to the democratization of technology.”

MARKET INNOVATION

*The desire for smartphones is growing and this year it should be no different. Data from research firm GfK show that these devices will remain among the top sellers in 2021, especially premiums. **The numbers prove: in 2020, the category grew 18% in revenue compared to 2019.** The price of handsets rose 23%, and the number of units sold fell 5%. Following are the products for Mother’s Day.*



LG

Smartphone mais premium, o **LG Velvet** tem design com superfícies lisas e polidas. “Uma de suas características mais atraentes é o arranjo de três câmeras traseiras verticalmente alinhadas em formato de gotas de chuva, com um flash. A câmera tripla tem lente principal de 48 MP, uma angular de 8 MP e uma de 5 MP. A frontal, de 16 MP, é para selfies”, diz Humberto Kang. Tem tela P-OLED Cinematic FullVision de 6,8 e LG 3D Sound Engine, que utiliza inteligência artificial para otimizar o conteúdo de áudio. Possui processador Octa-Core Qualcomm Snapdragon 845, memória RAM de 6 GB e memória interna de 128 GB, com capacidade de armazenamento expansível até 2 TB com cartão microSD. O sistema operacional é o Android 10 Pie.

Outro destaque é o **LG K71**, cuja principal novidade é a caneta stylus pen, com a qual é possível criar artes digitais, caligrafias personalizadas e mensagens animadas, além de customizar o próprio emoji. Tem três câmeras traseiras, sendo a principal de 48 MP, além de um conjunto de lentes ultra wide, de profundidade de 5 MP. A câmera frontal, com notch em forma de gota, oferece 32 MP. Vem com a ferramenta Google Lens, que utiliza a inteligência artificial para identificar objetos e lugares. Para melhorar a experiência multimídia, uma tela de 6,8” FHD+ FullVision™ Display foi introduzida para trazer alta qualidade de imagem. A tecnologia DTS:X 3D Surround Sound oferece som dinâmico.

*The most premium smartphone, the **LG Velvet** has a design with smooth and polished surfaces. “One of its most attractive features is the arrangement of three rear cameras vertically aligned in the shape of raindrops, with a flash. The triple camera has a 48 MP main lens, an 8 MP angle lens and a 5 MP lens. The front, 16 MP, is for selfies”, says Humberto Kang. It has 6.8 P-OLED Cinematic FullVision screen and LG 3D Sound Engine, which uses artificial intelligence to optimize audio content. It has Octa-Core Qualcomm Snapdragon 845 processor, 6 GB RAM and 128 GB internal memory, with expandable storage capacity up to 2 TB with microSD card. The operating system is Android 10 Pie.*

*Another highlight is the **LG K71**, whose main novelty is the stylus pen, with which is possible to create digital arts, personalized calligraphies and animated messages, in addition to customizing the emoji itself. It has three rear cameras, the main one being 48 MP, plus a set of ultra-wide lenses, with a depth of 5 MP. The front camera, with drop-shaped notch, offers 32 MP. It comes with the Google Lens tool, which uses artificial intelligence to identify objects and places. To enhance the multimedia experience, a 6.8” FHD+ FullVision™ Display screen was introduced to bring high image quality. DTS:X 3D Surround Sound technology offers dynamic sound.*



LG Velvet

Preço sugerido em 12/02/2021: R\$ 4.299,00.

Suggested price as of February 12, 2021: BRL 4.299,00.



Fotos: Divulgação

LG K71

Preço sugerido em 12/02/2021: R\$ 2.499,00.

Suggested price as of February 12, 2021: BRL 2.499,00.

MOTOROLA

Para o Dia das Mães, disponibiliza o seu portfólio compatível com a tecnologia 5G no Brasil. Um destaque é o **moto g 5G**, veloz e com chip mais robusto. Tem tela Max Vision de 6,7" e resolução + (1080 x 2400). Conta com câmera traseira de 48 MP + 8 MP + 2 MP, câmera principal de 48 MP, câmera ultra wide de 8 MP e câmera macro de 2 MP. Resolução de gravação de vídeo Ultra HD 4K (30 fps). Possui processador Qualcomm Snapdragon 750 G (2 GHz Octa-Core), armazenamento de 128 GB, memória RAM de 6 GB e memória externa microSD até 1 TB. "Bateria, performance e câmera são os recursos mais relevantes para os usuários", diz Juliana Mott.

Mais um smartphone da marca é o **moto g9 power**, com tela de Max Vision de 6,6" e resolução HD+ (720 x 1640). Armazenamento total de 128 GB, memória RAM de 4 GB e memória externa microSD até 512 GB. Tem câmera principal de 64 MP, câmera macro de 2 MP, sensor de profundidade e resolução de gravação de vídeo Full HD (60 fps). Conta com bateria de 6.000 mAh, conectividade Bluetooth, dois microfones e um alto-falante.

*For Mother's Day, it offers its portfolio compatible with 5G technology in Brazil. A highlight is the **moto 5G**, fast and with a more robust chip. It has a 6.7" Max Vision screen and + resolution (1080 x 2400). It has a rear camera of 48 MP + 8 MP + 2 MP, main camera of 48 MP, ultra-wide camera of 8 MP and macro camera of 2 MP. Ultra HD 4K video recording resolution (30 fps). It has Qualcomm Snapdragon 750 G (2 GHz Octa-Core) processor, 128 GB storage, 6 GB RAM, and external microSD memory up to 1 TB. "Battery, performance and camera are the most relevant features for users," says Juliana Mott.*

*Another smartphone of the brand is the **moto g9 power**, with a 6.6" Max Vision screen and HD + resolution (720 x 1640). 128 GB total storage, 4 GB RAM and microSD external memory up to 512 GB. It has a 64 MP main camera, 2 MP macro camera, depth sensor and Full HD video recording resolution (60 fps). It has a 6,000 mAh battery, Bluetooth connectivity, two microphones and a speaker.*



moto g 5G

Preço sugerido em**12/02/2021: R\$ 2.799,00.***Suggested price as of February 12,**2021: BRL 2.799,00.*

Fotos: Divulgação



moto g9 power

Preço sugerido em**12/02/2021: R\$ 1.899,00.***Suggested price as of February 12,**2021: BRL 1.899,00.***Juliana Mott,**head de marketing da Motorola
Motorola Head of marketing

NOKIA

Lançou recentemente os smartphones Nokia 5.3, 2.3 e C2, conta Junior Favaro. “O **Nokia 5.3** é o primeiro smartphone da marca da série 5 com configuração de câmera quádrupla funcionando na plataforma Qualcomm® Snapdragon™ 665. Tem 128 GB de armazenamento, um diferencial na categoria de intermediários, vem pronto para o Android 11 e recebe atualizações mensais de segurança e do sistema operacional por dois anos, o que possibilita ao aparelho melhorar com o tempo.”

Outro smartphone, o **Nokia 2.3** tem uma câmera com muitos recursos, alimentada por inteligência artificial. Possui tela HD+ de 6,2” e bateria com até dois dias de duração para entretenimento imersivo e duradouro. Vem com Android 10 e está pronto para o Android 11. Também receberá atualizações mensais de segurança por até três anos e upgrades do sistema operacional por até dois anos.

*Recently launched the Nokia 5.3, 2.3 and C2 smartphones, says Junior Favaro. “**Nokia 5.3** is the first smartphone of the 5 series brand with a quad camera configuration running on the Qualcomm® Snapdragon™ 665 platform. It has 128 GB of storage, a differential in the intermediary category, comes ready for Android 11 and receives monthly updates security and operating system for two years, which allows the device to improve over time.”*

*Another smartphone, **Nokia 2.3**, which has a camera with many features powered by artificial intelligence. It features a 6.2” HD + screen and a battery with up to two days of duration for immersive and long-lasting entertainment. Comes with Android 10 and is ready for Android 11. You will also receive monthly security updates for up to three years and operating system upgrades for up to two years.*

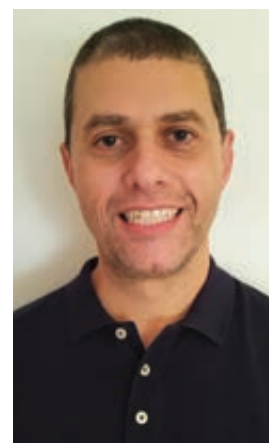
Nokia 5.3

**Preço sugerido em
05/02/2021: R\$ 1.899,00.**
*Suggested price as of February 5,
2021: BRL 1.899,00.*



Nokia 2.3

**Preço sugerido em
05/02/2021: R\$ 899,00.**
*Suggested price as of February 5,
2021: BRL 899,00.*



Junior Favaro,
diretor de vendas e marketing da HMD Global no
Brasil, licenciada exclusiva da Nokia para telefones
*HMD Global in Brasil – Director of Sales and
Marketing, exclusive licensee for Nokia phones*

POSITIVO TECNOLOGIA

Destaca o **Positivo Q20**, o smartphone com melhores especificações da marca, conta Cristiano Freitas. "Tem 128 GB de armazenamento para fotos e vídeos, câmera tripla, display com notch e acabamento traseiro em vidro. Está disponível em duas cores: Midnight Blue, um azul profundo com efeito de luz e sombra, e Pearl White, a versão branca com efeito perolado. A capacidade da bateria é de 4.000 mAh, e o sistema operacional é o Android 10.

O grande diferencial do aparelho é a capacidade de armazenamento, superior a qualquer concorrente nessa faixa de preço, que normalmente tem entre 32 e 64 GB, diz Lucas Cavalcante, da área de desenvolvimento de produtos de mobilidade da Positivo Tecnologia. "É o primeiro da marca com tripla câmera, a principal delas com resolução de 13 MP. A secundária tem 2 MP, atua como sensor de profundidade e desfoca o fundo da imagem no modo bokeh. A terceira tem 5 MP e lente ultra wide com ângulo de captura de 120°." A câmera frontal é de 8 MP. Permite o desbloqueio do aparelho via reconhecimento facial. Também é possível a liberação através do leitor de impressão digital presente na traseira.

*It highlights the **Positivo Q20**, the smartphone with the best specifications of the brand, says Cristiano Freitas. "It has 128 GB of storage for photos and videos, triple camera, display with notch and rear glass finish. It is available in two colors: Midnight Blue, a deep blue with light and shadow effect, and Pearl White, the white version with pearly effect. The battery capacity is 4,000 mAh, and the operating system is Android 10.*

The device's great distinctive feature is its storage capacity, superior to any competitor in this price range, which normally has between 32 and 64 GB, says Lucas Cavalcante, from Positivo Tecnologia's mobility product development area. "It is the first of the brand with a triple camera, the main one with a resolution of 13 MP. The secondary has 2 MP, acts as a depth sensor and blurs the background of the image in bokeh mode. The third has 5 MP and ultra-wide lens with 120 ° capture angle." The front camera is 8 MP. Allows the device to be unlocked via facial recognition. Release is also possible via the fingerprint reader on the rear.

Fotos: Divulgação



Positivo Q20

Preço sugerido em 15/02/2021: R\$ 999 na loja da Amazon, parceira da marca para a venda desse produto.

Suggested price as of February 15, 2021: R\$ 999 at Amazon, Positivo's partner that sells this brand of product.



Cristiano Freitas,
diretor de negócios de mobilidade
da Positivo Tecnologia
*Mobility business director for
Positivo Tecnologia*



Lucas Cavalcante,
da área de desenvolvimento
de produtos de mobilidade da
Positivo Tecnologia
*Positivo Tecnologia Products and
Mobilista Development manager*

SAMSUNG

Recém-lançou no Brasil, os **Galaxy S21 e S21+ 5G**, com design ousado, câmeras e recursos de vídeo em nível profissional e experiências poderosas de visualização e conectividade. “Ambos têm telas grandes, com tecnologia AMOLED 2x, taxa de atualização de 120 Hz e rolagem super suave, além do recurso Eye Comfort Shield, que ajusta o filtro de luz azul com base na hora do dia, no tipo de conteúdo e nos hábitos de sono do usuário. Tudo isso para garantir uma visão mais nítida dos conteúdos”, diz Renato Citrini. Ambos têm 8 GB de memória RAM e 128 GB de armazenamento interno e são equipados com o chipset mais avançado, criado para a linha.

Outra novidade está no conjunto triplo de câmeras, que, a partir do aprimoramento do uso de inteligência artificial, apresenta upgrades em recursos como Single Take, Modo Retrato, gravação em resolução 8 K e Space Zoom, para obter resultados com qualidade profissional, tanto em vídeos quanto em fotos. Conta, ainda, com o novo recurso Visão do Diretor, que permite ao usuário capturar vídeos com as câmeras frontal e traseira ao mesmo tempo, ver ou alterar o ângulo, aproximar ou afastar o zoom sem perder nenhuma ação, como se fosse um verdadeiro diretor de TV ou cinema.

Recently launched in Brazil, the **Galaxy S21 and S21 + 5G**, with bold design, cameras and video resources at a professional level and powerful experiences of visualization and connectivity. “Both have large screens, with AMOLED 2x technology, 120 Hz refresh rate and super smooth scrolling, in addition to the Eye Comfort Shield feature, which adjusts the blue light filter based on the time of day, type of content and habits of the user’s sleep. All of this to guarantee a clearer view of the contents”, says Renato Citrini. Both have 8 GB of RAM and 128 GB of internal storage and are equipped with the most advanced chipset created for the line.

Another novelty is the triple set of cameras, which, from the improvement of the use of artificial intelligence, presents upgrades in features such as Single Take, Portrait Mode, recording in 8K resolution and Space Zoom, to obtain professional quality results, videos and photos. It also has the new Director’s Vision feature, which allows the user to capture videos with the front and rear cameras at the same time, view or change the angle, zoom in or out without losing any action, as if it were a real director TV or cinema.

Galaxy S21

Preço sugerido em
09/02/2021: R\$ 5.999,00.

Suggested price as of February 9, 2021:

BRL 5.999,00.



Galaxy S21+

Preço sugerido em
09/02/2021: R\$ 6.999,00.

Suggested price as of February 9,

2021: BRL 6.999,00.



Renato Citrini,
gerente sênior de produto da divisão de
dispositivos móveis da Samsung Brasil
*Samsung Brasil Devices Senior
product manager*

XIAOMI

Perto de completar dois anos de operação no Brasil, tem vários modelos para a data, entre eles o **Mi 10T PRO** e o **Mi 10T**. "O primeiro vem preparado para o sinal de redes móveis 5G, com bateria que dura o dia inteiro e recarga rápida com o carregador de 33 W incluso na caixa. O aparelho é equipado com um conjunto de câmeras que permitem fotos nítidas de 108 MP e vídeos com estabilização para evitar imagens tremidas e resolução de 8 K", diz Luciano Barbosa.

Mais um destaque é o **Mi 10T**, que tem como um dos grandes diferenciais o conjunto de câmeras. Na parte frontal do aparelho, está a câmera de 20 MP com inteligência artificial e diversos efeitos, que podem ser aplicados em tempo real para embelezar as fotos. É possível, também, gravar vídeos em Full HD. Na parte de trás, tem três câmeras: a principal, de 64 MP, apresenta qualidade profissional e grava vídeos em 8 K. As outras duas dispõem, respectivamente, de 13 MP (ultra grande-angular para fotografar paisagens ou toda a família reunida) e 5 MP macro para flores, documentos e detalhes do dia a dia. O aparelho funciona na frequência 5G.

*Close to completing two years of operation in Brazil, it has several models for Mother's Day, among them the **Mi 10T PRO** and the **Mi 10T**. "The first one is prepared for the signal of 5G mobile networks, with battery that lasts all day and fast recharge with the 33 W charger included in the box. The device is equipped with a set of cameras that allows clear photos of 108 MP and videos with stabilization to avoid blurry images and 8 K resolution", says Luciano Barbosa.*

*Another highlight is the **Mi 10T**, which has as one of the great differentials the set of cameras. On the front of the device, there is the 20 MP camera with artificial intelligence and several effects, which can be applied in real time to beautify the photos. It is also possible to record videos in Full HD. At the back, there are three cameras: the main one, 64 MP, has professional quality and records videos at 8 K. The other two have, respectively, 13 MP (ultra-wide angle for photographing landscapes or the whole family together) and 5 MP macro for flowers, documents and everyday details. The device operates at 5G frequency. ■■*



Mi 10T PRO

Preço sugerido em 13/02/2021: R\$ 6.999,99.

Suggested price as of February 13, 2021:

BRL 6.999,99.

Fotos: Divulgação



Mi 10T

Preço sugerido em 12/02/2021: R\$ 5.999,99.

Suggested price as of February

12, 2021: BRL 5.999,99.



Luciano Barbosa,
head do Projeto Xiaomi Brasil
Xiaomi Brazil Head of Projects

SÓ EM 2018,
O UNICEF SALVOU

2,5
MILHÕES

DE CRIANÇAS
DA DESNUTRIÇÃO.



MAS AINDA
EXISTEM

155
MILHÕES

DE CRIANÇAS
DESNUTRIDAS NO MUNDO.

Há 73 anos, o UNICEF tem liderado as principais conquistas pelas crianças no Brasil e no mundo.

Mas sabemos que ainda há muito a ser feito. Para isso, precisamos da sua ajuda. Você pode fazer parte da vida das crianças que mais precisam.

Doe agora.
doeunicef.org.br

unicef 
para cada criança

por / by Dilnara Titara

IMERSÃO, CONECTIVIDADE E ENTRETENIMENTO NAS NOVAS TVs

Televisores premium estão cada vez mais no radar dos brasileiros. De janeiro a dezembro de 2020, o faturamento das TVs de tela fina aumentou em 16%, o número de unidades vendidas subiu 1%, e o preço teve alta de 15%, conforme números da empresa de pesquisas GfK. Esta é uma boa hora para preparar a loja com as novidades do setor.

NEW TVS: IMMERSION, CONNECTIVITY AND ENTERTAINMENT

Premium televisions are more and more on Brazilians' radar. From January to December 2020, sales of thin-screen TVs increased by 16%, the number of units sold increased by 1%, and the price rose by 15% - according to figures from research firm GfK. This is a good time to prepare the store with innovations from the sector.

O investimento em televisores premium vem ganhando terreno no mercado nacional, sobretudo no último ano, quando ficar mais em casa se tornou uma necessidade. Com isso, aumentou a procura por aparelhos com tecnologia avançada. **"As vantagens de investir em uma TV premium são a qualidade de áudio e vídeo e o processador mais potente"**, diz Cristiane Clausen, diretora-executiva da Britânia.

"Estamos atravessando um momento em que as pessoas passam mais tempo em seus lares e buscam tecnologias que tornem sua rotina mais inteligente e que ofereçam mais opções de entretenimento", comenta Fabio Campanha, gerente de produtos da linha marrom da Panasonic.

The investment in premium televisions has been gaining ground in the national market, especially in the last year, when staying more at home became a necessity. As a result, the demand for devices with advanced technology increased. **"The advantages of investing in a premium TV are the audio and video quality and the most powerful processor,"** says Cristiane Clausen, Britânia's executive director.

"We are going through a time when people are spending more time inside their homes and looking for technologies to make their routine smarter and with more entertainment options," comments Fabio Campanha, product manager for Panasonic's TV & Home Theater line.



Modernizar os equipamentos da casa é uma necessidade, diz João Rezende, head de marketing de produtos da SEMP TCL. **“Com a pandemia, os consumidores estão atualizando os produtos. A sala de TV passou a ser o ponto de entretenimento. Um televisor que consegue reproduzir as tecnologias utilizadas nas salas de cinema no que diz respeito ao tamanho de tela, resolução, brilho e áudio é o desejo dos consumidores brasileiros.”**

BOAS EXPECTATIVAS

A data das mães é marcada no calendário como uma das mais importantes para as vendas de produtos premium. **“Neste ano, não será diferente. Nos últimos meses, a televisão voltou a ter grande protagonismo no lar, e muitas pessoas aguardam datas sazonais para conseguir as melhores ofertas”**, diz Eduardo Brunoro, diretor-geral do Grupo TPV (Philips e AOC).

*Modernizing home equipment is a necessity, says João Rezende, head of product marketing at SEMP TCL. **“With the pandemic, consumers are updating products. The TV room became the entertainment point. A television that can reproduce the technologies used in movie theaters about screen size, resolution, brightness and audio is what the Brazilian consumers desire.”***

GOOD EXPECTATIONS

*The Mothers' Days is marked on the calendar as one of the most important dates for sales of premium products. **“This year, it will be no different. In the last few months, television has again become a major player in the home, and many people are waiting for seasonal dates to get the best offers,”** says Eduardo Brunoro, general director of the TPV Group (Philips and AOC).*

"Há uma procura crescente por TVs premium, e ao longo do ano diversas datas contribuem para as vendas. O Dia das Mães é, sem dúvida, uma das datas mais importantes, sobretudo no primeiro semestre. Estamos otimistas quanto ao desempenho das vendas", conta Guilherme Campos, gerente sênior de produto das áreas de TV e áudio da Samsung Brasil.

A categoria vem crescendo e deve manter o ritmo em 2021, inclusive com números positivos no Dia das Mães. **"Essa data é a segunda mais importante para a venda de televisões no ano e simboliza um momento estratégico para a marca",** diz Pedro Valery, responsável por televisores na LG Electronics do Brasil.

"There is a growing demand for premium TVs, and throughout the year, several dates contribute to sales. Mother's Day is undoubtedly one of the most important, especially in the first semester. We are optimistic about the sales performance", says Guilherme Campos, senior product manager for the TV and audio areas at Samsung Brazil.

The category has been growing and should continue in the same pace in 2021, including positive numbers on Mother's Day. **"This date is the second most important date for the sale of televisions in the year and symbolizes a strategic moment for the brand",** says Pedro Valery, responsible for televisions at LG Electronics of Brazil.

De janeiro a dezembro de 2020, o faturamento das TVs de tela fina aumentou em 16%, o número de unidades vendidas subiu 1%, e o preço teve alta de 15%.

From January to December 2020, sales of thin-screen TVs increased by 16%, the number of units sold increased by 1%, and the price rose by 15%.



BRITÂNIA E PHILCO

Para a data, a Britânia lança as **Smart TVs 4K UHD LED**. Os aparelhos aliam tecnologia de ponta ao seu sistema operacional e otimizam a experiência do usuário. Contam com resolução Ultra HD e Dolby áudio para cores mais vivas e brilhantes e som com qualidade de cinema na sala de casa.

A Philco lança a **Fast Smart TV**, com Roku TV. O modelo de 50" integra a nova geração de TVs da marca. Possui velocidade de processamento 50% mais rápida. Seu grande diferencial é o sistema operacional Roku, com interface descomplicada e sistema de busca inteligente multicanal. Conta com mais de 100 mil filmes e episódios de TV e atualização do sistema automática.

*For this date, Britânia launches **4K UHD LED Smart TVs**. The devices combine cutting-edge technology with an operating system that optimize the user experience. They have Ultra HD resolution and Dolby audio for more vivid and bright colors and cinema-quality sound for the living room.*

*Philco launches **Fast Smart TV**, with Roku TV. The 50" model is part of the brand's new generation of TVs. It has 50% faster processing speed. Its great differential is the Roku operating system, with an uncomplicated interface and a multichannel intelligent search system. It has more than 100 thousand films and TV episodes and automatic system updates.*

Smart TVs 4K UHD LED
4K UHD LED Smart TVs



Fotos: Divulgação



Fast Smart TV

GRUPO TPV

Com a marca AOC, oferece ao mercado o modelo **50U6305**, dotado das mais recentes tecnologias, como Dolby Atmos e Dolby Vision. Tem tela de 4K com HDR10+, design com bordas ultrafinas e acabamento prateado. Proporciona ótimo custo-benefício, destaca a empresa.

Da marca Philips, a sugestão é a categoria premium. Com tecnologia exclusiva, que é o principal diferencial da marca, o **Philips Ambilight 6794** tem LEDs localizados na parte traseira da TV que, em sincronia com a imagem, projetam na parede as luzes e cores exibidas na tela, proporcionando grande imersão ao consumidor. Possui Dolby Vision, Dolby Atmos e tela 4K com HIDRO10+.

With the brand AOC, it offers the market the **50U6305** model, equipped with the latest technologies, such as Dolby Atmos and Dolby Vision. It has 4K screen with HDR10+, design with ultra-thin edges and silver finish. It provides great cost benefit, highlights the company.

From the Philips brand, the suggestion is the premium category. With exclusive technology, which is the main differential of the brand, the **Philips Ambilight 6794** has LEDs located on the back of the TV, syncs with the image, which projects on the wall the lights and colors displayed on the screen, providing great engagement to the consumer. It features Dolby Vision, Dolby Atmos and 4K screen with HIDRO10+.



AOC – TV 50U6305

Preço sugerido em 02/02/2021: R\$ 2.549,00.

Suggested price as of February 2, 2021: BRL 2.549,00.



Eduardo Brunoro,
diretor-geral do Grupo TPV
(Philips e AOC)
*general director at Grupo TPV
(Philips and AOC)*



Fotos: Divulgação

Philips – TV Philips Ambilight 6794

Preço sugerido em 02/02/2021: R\$ 3.999,00.

Suggested price as of February 2, 2021: BRL 3.999,00.

LG

A linha **OLED 2020** é o destaque da marca. É composta por três opções de telas na categoria CX. O inovador modelo GX permite a instalação na parede, transformando a TV em uma obra de arte. A tecnologia com pixels nas telas OLED, que se autoiluminam, garante o preto puro e contraste infinito, possibilitando criar painéis finos e maleáveis pela ausência da camada de retroiluminação traseira.

Os novos modelos contam com processador Alpha 9 Gen 3 AI, que utiliza deep learning e inteligência artificial para aumentar a qualidade de imagem e som. Também oferecem interação com assistentes pessoais, como Google Assistente e Alexa, e acesso à plataforma ThinQ AI. É possível, ainda, controlar o televisor por meio do Apple Home Kit e do Alexa e fazer comandos de voz hands free nos devices da série GX, eliminando o controle remoto.

The **2020 OLED** line is the highlight of the brand. It consists of three screen options in the CX category. The innovative GX model allows installation on the wall, turning the TV into a work of art. The pixel technology in OLED screens, which are self-illuminating, guarantees pure black and infinite contrast, making it possible to create thin and malleable panels due to the absence of the rear backlight layer.

The new models feature an Alpha 9 Gen 3 AI processor, which uses deep learning and artificial intelligence to increase image and sound quality. They also offer interaction with personal assistants, such as Google Assistant and Alexa, and access to the ThinQ AI platform. It is also possible to control the TV via the Apple Home Kit and Alexa and make hands-free voice commands on our device from the GX series, eliminating the remote control.



TV OLED GX (disponível em 65")
TV OLED GX (available in 65")

Preço sugerido em 09/02/2021: R\$ 19.000,00.

Suggested price as of February 9, 2021: BRL 19.000,00.



Pedro Valery,
responsável por televisores
na LG Electronics do Brasil
*responsible for televisions at
LG Electronics do Brasil*

PANASONIC

Os recém-lançados modelos de **televisores HX550 de 50" e 55"** são a sugestão da empresa para o Dia das Mães. Os aparelhos são os primeiros com o sistema Android TV e o Google Assistente com a qualidade de imagem da Panasonic.

Nos modelos de TV HX, o consumidor vivencia uma experiência de cinema dentro de casa, com todos os benefícios da inteligência do sistema Android TV e Google Assistente. Permite ao usuário a navegação por meio do comando de voz para acessar aplicativos, assistir a filmes e séries, mudar de canal, regular o volume e automatizar a casa.

*The recently launched **50" and 55" HX550 TV** models are the company's suggestion for Mother's Day. The devices are the first with Android TV system and Google Assistant with Panasonic image quality.*

In HX TV models, the consumer experiences a cinema experience at home, with all the benefits of the intelligence of the Android TV system and Google Assistant. It allows the user to navigate through the voice command to access applications, watch movies and series, change channels, adjust the volume, and automate the home.



Fabio Campanha,
gerente de produtos da linha
marrom da Panasonic
*brown line product manager at
Panasonic*



Foto: Divulgação

Modelo HX550 de 50"
HX550 – 50" model

Preço sugerido em 11/02/2021: R\$ 3.449,00.

Suggested price as of February 11, 2021: BRL 3.449,00.



Modelo HX550 de 55"
HX550 – 55" model

Preço sugerido em 11/02/2021: R\$ 4.049,00.

Suggested price as of February 11, 2021: BRL 4.049,00.

SAMSUNG

A aposta da marca para o Dia das Mães é a **The Frame**, que faz parte da linha Lifestyle. Os televisores, nas versões de 43" e 55", têm como diferencial se transformarem em uma obra de arte quando desligados. O Modo Arte transforma a tela da TV em quadro, e o consumidor pode escolher uma das 20 obras pré-embarcadas da Coleção Samsung ou assinar a Art Store e acessar mais de 1.200 obras de arte e fotografias.

Em termos de design, o consumidor pode comprar molduras customizáveis para a televisão. O suporte no gap faz com que ela fique a uma distância mínima da parede. A conexão única garante que um fio fino e quase transparente conecte a TV aos demais aparelhos da casa. A The Frame conta com qualidade QLED e resolução 4K com 100% do volume de cor.

The brand's bet for Mother's Day is **The Frame**, which is part of the Lifestyle line. The televisions, in the 43" and 55" versions, have the differential of becoming a work of art when turned off. Art Mode transforms the TV screen into a frame, and the consumer can choose one of the 20 pre-shipped works from the Samsung Collection or subscribe to the Art Store and access more than 1,200 works of art and photographs.

In terms of design, the consumer can buy customizable frames for television. The support in the gap makes it a minimum distance from the wall. The single connection ensures that a thin and almost transparent wire connects the TV to the other devices in the house. The Frame has QLED quality and 4K resolution with 100% color volume.



The Frame

Preço sugerido em 08/02/2021: R\$ 4.699,00 na versão de 43" e R\$ 6.499,00 na de 55".

Suggested price as of February 8, 2021: BRL 4.699,00 in 43" model and BRL 6.499,00 for the 55".



Guilherme Campos, gerente sênior de produto das áreas de TV e áudio da Samsung Brasil
senior product manager of TV and audio at Samsung Brasil

SEMP TCL

A **TCL QLED TV 4K C715**, com 55" e 65", tem suporte de imagem HDR Dolby Vision, sistema de áudio imersivo e controle de voz hands free. Possui Android TV como plataforma, Google Assistente e acesso aos principais serviços de streaming, além do Globo Play já embarcado. Utiliza inteligência artificial para oferecer funções personalizadas e pode controlar dispositivos compatíveis com o Google Home. Pela compatibilidade com a Alexa, tem a opção de ser integrada ao controle Amazon Echo.

Outra TV, a **TCL QLED 8K X915** tem tecnologia de tela com aproximadamente 100% de gama de cores ultra-altas e resolução 8K com 33 milhões de pixels. Para os conteúdos que não são 8K, a tecnologia AI 8K Upscaling da TV otimiza cada pixel automaticamente. Conta com as tecnologias Local Dimming para controle de luz, a HDR 10+ e Dolby Vision, e certificação IMAX Enhanced. A câmera pop-up embutida permite videoconferências. Utiliza inteligência artificial para funções personalizadas e controla dispositivos compatíveis com Google Home. Compatível com o Alexa, pode ser integrada ao controle do Amazon Echo. ■■

The **TCL QLED TV 4K C715**, with 55" and 65", has HDR Dolby Vision image support, immersive audio system and hands-free voice control. It has Android TV as a platform, Google Assistant and access to the main streaming services. In addition to 'Globo Play' already on board. It uses artificial intelligence to offer personalized functions and can control devices compatible with Google Home. Compatible with Alexa, can be integrated with Amazon Echo control.

Another TV, the **TCL QLED 8K X915** has screen technology with approximately 100% ultra-high color scale and 8K resolution with 33 million pixels. For non-8K content, the TV's AI 8K Upscaling technology automatically optimizes each pixel. It has Local Dimming technologies for light control, HDR 10+ and Dolby Vision, and IMAX Enhanced certification. The built-in pop-up camera allows video conferencing. Uses artificial intelligence for personalized functions and controls devices compatible with Google Home. Compatible with Alexa, can be integrated with Amazon Echo control. ■■



João Rezende, head of marketing of products from SEMP TCL
head of product marketing at SEMP TCL



TCL QLED 8K X915

Preço sugerido em 05/02/2021: R\$ 22.999,00 a de 75".

Suggested price as of February 5, 2021: BRL 22.999,00 for the 75" model.



TCL QLED TV 4K C715

Preço sugerido em 05/02/2021: a partir de R\$ 3.999,00 a de 55" e R\$ 5.999,00 com 65".

Suggested price as of February 5, 2021: starting at BRL 3.999,00 for the 55" model and BRL 5.999,00 for the 65".

Fotos: Divulgação



Foto: Shutterstock

AQUECEDORES E LAREIRAS PORTÁTEIS

PORTABLE HEATERS AND FIREPLACES

Produtos que aquecem e decoram os ambientes, os aquecedores e as lareiras, inclusive ecológicas, simbolizam o que há de mais aconchegante nos meses do inverno. Aparelhos seguros, não exigem instalação especial e podem ser transportados para qualquer ambiente, como mostra este **Dossiê**, que traz ao varejo as novidades das duas categorias.

Products that heat and decorate the environments, the heaters and fireplaces, which are eco-friendly, represent what is the coziest in the winter months. Safe appliances, they do not require special installation and can be transported to any environment, as shown by this Dossier, which brings to retail the novelties of both categories.



Foto: Divulgação

ARBOREAL

LAREIRA ECOLÓGICA EM TRONCO ORGÂNICO – LABO1

ECOLOGICAL FIREPLACE IN ORGANIC TRUNK – LABO1

Produzida com madeira pequiá, tem queimador duplo a álcool e base de inox 304 escovado. Conta com dois reservatórios de 40 cm cada, com pintura epóxi, resistente ao calor. Para maior segurança, seu interior tem manta térmica para absorver o álcool/etanol. Aquece uma área com 50 m² e seu tempo de queima é de até três horas. Para cada recarga é utilizado cerca de um litro de álcool. Vem com manual.

Produced with pequiá wood, it has a double alcohol burner and a brushed stainless-steel base. It has two reservoirs of 40 cm each, with epoxy paint resistant to heat. For added safety, its interior has a thermal blanket to absorb alcohol/ethanol. It heats an area of up to 50 m² and its burning time is up to three hours. For each recharge it uses about one liter of alcohol. Manual included.

Preço sugerido em 18/02/2021:

R\$ 4.200,00.

Suggested price as of February

18, 2021: BRL 4.200,00.

ARTFIRE**LAREIRA MÓVEL MOBILE M3***PORTABLE FIREPLACE MOBILE M3*

Preço sugerido em 19/02/2021: R\$ 2.840,00.

Suggested price as of February 19, 2021: BRL 2.840,00.

O produto portátil da marca apresenta design contemporâneo e conta com queimador CC30h em inox 304. Aquece uma área de até 35 m². Pode ser utilizada sobre quaisquer superfícies, como pisos de madeira ou vinílicos, e tampos de vidro, metal ou cerâmica. Funciona com álcool tradicional 92,8° INPM ou similar e não exige instalação. Econômica, é atóxica e não solta fumaça nem cheiro.

The brand's portable product features contemporary design and a 304 stainless-steel DC30h burner. It heats an area of up to 35 m². It can be used on any surfaces, such as wood or vinyl floors, glass, metal or ceramic tops. It works with traditional 92.8° INPM alcohol or similar, and it does not require installation. Economical, it is nontoxic and does not release smoke or smell.

BRITÂNIA

AQUECEDOR BAQ1510B

HEATER BAQ1510B

Dispõe de sete aletas curvadas para maior e melhor distribuição do calor. O aquecimento é a óleo, o que evita o ressecamento do ar no ambiente. Tem potência de 1.500 W ajustável em três níveis e proteção contra sobreaquecimento. Conta, também, com chave de proteção contra tombamento e luz indicadora de funcionamento. Cordão elétrico com 1,60 m de comprimento.

It has seven curved fins for greater and better heat distribution. Heating is with oil, which prevents the air environment to dry. It has power of 1,500 W adjustable in three levels and protection against overheating. It also has a tipping protection key and operating indicator light. Its electric cord is 1.60m long.



Fotos: Divulgação

CADENCE

AQUECEDOR CADENCE HALÓGENO MERCURY – AQC350 CADENCE MERCURY HALOGEN HEATER – AQC350

Seu sistema de aquecimento utiliza elementos de halogênio em vez de bobinas elétricas ou gases. Elétrico, é leve e compacto e pode ser transportado. Possui controle de temperatura com três níveis de aquecimento e sistema de oscilação horizontal, para maior alcance e vazão do calor. Conta com sistema de desligamento automático no caso de queda e grade frontal para proteger as aletas.

Its heating system uses halogen elements instead of electric coils or gases. Electric, it is light and compact and can be transported. It has temperature control with three levels of heating and horizontal oscillation system, for greater range and heat flow. It has an auto-shutdown system in case of fall and front grille to protect the fins.



Preço sugerido em 04/02/2021: R\$ 249,90.

Suggested price as of February 4, 2021:

BRL 249,90.

CASA DAS LAREIRAS

LAREIRA ECOLÓGICA COM CRUZETA QUEIMADOR ECOLOGICAL FIREPLACE WITH CROSS BURNER



Preço sugerido em 18/02/2021: R\$ 2.490,00.

Suggested price as of February 18, 2021: BRL 2.490,00.

Com área de abrangência de até 30 m² e capacidade de 2,5 litros no reservatório, a lareira ecológica tem chapa de aço inoxidável com acabamento escovado. Dispõe de câmara de isolamento bilateral com manta cerâmica, abas nas laterais e ferramenta de movimentação da tampa para controle da chama. O fogo se mantém por duas horas com um litro de álcool. Mede 60 cm de comprimento, 25 cm de largura e 20 cm de altura, já com os vidros laterais.

With a coverage area of up to 30 m² and a capacity of 2.5 liters in the reservoir, the ecological fireplace has a stainless-steel sheet with brushed finish. It has a bilateral isolation chamber with ceramic blanket, flap on the sides and a device to control the lid movement for flame control. The fire holds up for two hours with one liter of alcohol. It measures 60 cm long, 25 cm wide and 20 cm high, already with the side windows.

CLASSE A LAREIRAS ECOLÓGICAS

MESA DE CENTRO EM AÇO QUEIMADOR – LEAMCQ40

STEEL BURNER CENTER TABLE – LEAMCQ40

Tem queimador em aço inoxidável 304, antiferrugem e aço-carbono. Seu abastecimento é com álcool comum 92,8, no máximo um litro em cada carga para queima de até duas horas e meia. Possui manta térmica cerâmica, mede 65 x 34 x 52 cm, pesa 25 kg e aquece até 25 m². Tem um ano de garantia contra defeitos de fábrica e vem com mesa de centro, dois vidros, queimador com tampa abafadora, cano difusor, funil, acendedor, rodas de silicone e manual.

It has 304 stainless steel burner, antirust and carbon steel. Its supply is with 92.8 common alcohol, a maximum of one liter on each charge for burning up to two and a half hours. It has ceramic thermal blanket, it is 65 x 34 x 52 cm, weighs 25 kg and heats up to 25 m². It has a one-year factory warranty against defects and comes with a coffee table, two glasses, burner with muffler cover, diffuser pipe, funnel, lighter, silicone and manual wheels.



Preço sugerido em 18/02/2021: R\$ 1.910,00.

Suggested price as of February 18, 2021: BRL 1.910,00.

MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS

AQUECEDOR A ÓLEO – A-06

OIL HEATER – A-06

Com design moderno em preto e prata, tem resistência em cerâmica, três níveis de aquecimento, controle de temperatura por termostato, sistema de segurança 360° e 1.500 W de potência. Pesa 8,6 kg, é silencioso e aquece uma área de 16 m² com pé direito de 2,7 m, totalizando 43 m². Desliga em caso de queda ou instabilidade. Vem com guarda-fio, cabo plugue, suporte com rodas e alças. Disponível em 127 V e 220 V, tem garantia de um ano.

With a modern design in black and silver, it has ceramic electric resistance, three levels of heating, temperature control by thermostat, a 360° safety system and 1,500 W of power. It weighs 8.6 kg, is silent and heats an area of 16 m² with a height up of 2.7 m, totaling an area of 43 m². It turns off in case of fall or instability. It comes with wire guard, cable plug, and stands on a base with wheels and handles. Available in 127 V and 220 V, it has a one-year warranty.



Fotos: Divulgação

Preço sugerido em 05/02/2021: R\$ 449,90.

Suggested price as of February 5, 2021: BRL 449,90.

SALA RÚSTICA

LAREIRA ECOLÓGICA FUJI

ECOLOGICAL FIREPLACE FUJI

Feita de madeira pinus envernizada e ferro tratado com tinta para alta temperatura, vem com seixos brancos (pedras italianas) e kit acendedor. Funciona com queima de álcool 92° e é mínima a emissão de gás carbônico. A utilização de um litro desse álcool na lareira de 65 x 32 cm aquece por pouco mais de duas horas um ambiente de 20 m². Não produz nenhum tipo de cheiro nem de resíduos.

Made of varnished pine wood and iron treated with paint for high temperature, it comes with white pebbles (Italian stones) and a lighter kit. It works with burning alcohol 92° with minimal carbon dioxide emission. The use of one liter of this alcohol in the fireplace of 65 x 32 cm heats for just over two hours an environment of 20 m². It does not yield any kind of smell or waste.



Preço sugerido em 22/01/2021: R\$ 599,00.

Suggested price as of January 22, 2021: BRL 599,00.



Preço sugerido em 09/02/2021: R\$ 139,90.

Suggested price as of February 9, 2021: BRL 139,90.

VENTISOL

AQUECEDOR TERMOVENTILADOR A1

THERMOFAN HEATER A1

Tem carcaça antichamas, estabilidade em altas temperaturas, luz de funcionamento, que fica ligada quando o produto está em uso, e dois níveis de aquecimento e um de ventilação. O botão seletor é frontal. Possui base projetada para maior estabilidade, alça traseira e protetor térmico. No caso de superaquecimento, desliga automaticamente. Disponível nas potências de 500 W e 2.000 W.

It has flame-burning housing, stability at high temperatures, operating light, which stays on when the product is in use, and two levels of heating and one ventilation. The selector button is in the front. It has a base designed for greater stability, rear handle and thermal protector. In case of overheating, it shuts-off automatically. Available in powers of 500 W and 2,000 W.

eletrolarshow

ELECTRONICS SHOW

ALL CONNECTED

A MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA
E O VAREJO DE ELETROS E TI DA AMÉRICA LATINA

04 A 07 DE OUTUBRO DE 2021

13h às 21h - Transamerica Expo Center | São Paulo - SP - Brasil

700
MARCAS

10MIL
PRODUTOS

3.5
MILHÕES
TELESPECTADORES

MAIS DE
2 MIL
LANÇAMENTOS
DURANTE O EVENTO

30MIL
PONTOS DE VENDAS
REPRESENTADOS

4 DIAS
NEGÓCIOS
CONGRESSOS
E NETWORKING

100% DOS
PROTOCOLOS
DE SEGURANÇA

RODADAS
DE NEGÓCIOS
GARANTIDAS*

RETORNO DOS NEGÓCIOS
FACE TO FACE

PRESEÇA GARANTIDA DE COMPRADORES REGIONAIS PATROCINADOS COM PASSAGEM E HOSPEDAGEM PAGAS PELO GRUPO ELETROLAR

"O Programa Comprador VIP, garante a representatividade de compradores de todos os estados brasileiros e de compradores estratégicos internacionais.

Através do sistema de pré-agendamento, os expositores e compradores terão suas reuniões marcadas durante os 4 dias do evento."

NORTE

8%

NORDESTE

18%

CENTRO-OESTE

7%

SUL

30%

SUDESTE

30%

OUTROS
PAISES
DA AMÉRICA
DO SUL

7%

* Pré-agendadas e confirmadas com todo varejo regional

FIQUE POR DENTRO DAS PRINCIPAIS NOVIDADES DO SETOR.

Siga-nos nas redes sociais



/eletrolarshow

CONTATO: +55 11 3035 1030 • contato@grupoeletrolar.com.br • eletrolarshow.com.br



Conecte-se ao
nosso linkedin

eletrolarshow

ELECTRONICS SHOW

A MAIOR FEIRA DE NEGÓCIOS ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETROS, TI E UD DA AMÉRICA LATINA

04 A 07 DE OUTUBRO DE 2021

13h às 21h - Transamerica Expo Center | São Paulo - SP - Brasil

FABRICANTES
DISTRIBUIDORES
E IMPORTADORES

VAREJO DE TODOS
OS PORTES

E-COMMERCE E
MARKETPLACE

UTILIDADES DOMÉSTICAS
MÓVEIS E DECORAÇÃO

SAÚDE
LAZER E
MOBILIDADE

MERCADO
CORPORATIVO

LOJAS DE
DEPARTAMENTO
E HOME CENTERS

ELETRODOMÉSTICOS
ELETROELETRÔNICOS
CELULARES E TI

IMPRENSA
RÁDIO E TV

MERCADO
GAMER



ALL CONNECTED

www.eletrolarshow.com.br

COMERCIAL:

11 3035 1030 • comercial@grupestrolar.com.br

EVENTOS PARALELOS:

LATIN
AMERICAN
ELECTRONICS
International Trade Show

LATIN
AMERICAN
HOUSEWARES



Conecte-se ao
nosso LinkedIn

Entrada exclusiva para empresas e profissionais do setor, devidamente identificados. Permitida a entrada somente para maiores de 18 anos.

ORGANIZAÇÃO
Grupo
eletrolar

REALIZAÇÃO
azuloplay
Feiras e Eventos

MEDIA PARTNER
ELETROLAR
NEWS

APOIO INSTITUCIONAL
ABRADI
ABRASAS

abree

ACREPI

ELETRONICS

greeneletron

UBRAFE

unicef

LATAM
AIRLINES

AGÊNCIA OFICIAL
LATAM
AIRLINES

AGÊNCIA OFICIAL
turismo